



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
Magistrale

in

Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali (EGArt)  
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

# **Il ruolo delle Gallerie d'arte nella valorizzazione del Paesaggio**

Galleria Continua tra progetti ed esperienze a confronto

**Relatore**

Ch. Prof. Michele Tamma

**Correlatore**

Ch.ssa Prof.ssa Stefania Funari

**Laureando**

Giorgia Rossato  
Matricola 877758

**Anno Accademico**

2020 / 2021



«I progetti culturali innescerebbero processi di sviluppo locale potente, rafforzando in primo luogo il capitale sociale e culturale che insiste sul territorio; potenzierebbero la coesione sociale agendo sui legami e sulle valenze della società locale; stimolerebbero l'innovazione culturale tecnologica e sociale, incoraggiando persone e micro imprese verso nuove attività economiche maggiormente orientate alla sostenibilità; metterebbero in valore il patrimonio architettonico e dei beni culturali materiali e immateriali, (...)».

Dal Pozzolo L., L'impatto sociale che vorremmo, in *Economia della Cultura*, anno XIV, 2004, n.4, il Mulino, Bologna

# Indice

Premessa.....	1
<b>1. Metodologia.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Literature review.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Confronto tra modelli.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1. Selezione dei casi di studio.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.2. Analisi dei casi di studio e definizione di un modello.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.3. Limiti dell'analisi.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Caso di studio: Galleria Continua.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.1. L'intervista.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2. Il questionario.....</b>	<b>21</b>
<b>I PARTE.....</b>	<b>25</b>
<b>2 La Galleria d'Arte.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Struttura e dinamiche interne della Galleria d'Arte.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Le tipologie di galleria d'arte.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Classificazione per criteri gestionali.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4 Il management della galleria d'arte.....</b>	<b>30</b>
<b>2.5 La performance della gestione di una galleria.....</b>	<b>32</b>
<b>2.5.1 Customer concept.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5.2 Value proposition.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5.3 Channels.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5.4 Revenue streams.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5.5 Growth concept.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5.6 Competence configuration.....</b>	<b>36</b>
<b>2.5.7 Organisational concept.....</b>	<b>36</b>
<b>2.5.8 Cooperation concept.....</b>	<b>37</b>
<b>2.5.9 Coordination concept.....</b>	<b>37</b>
<b>2.5.10 Entrate.....</b>	<b>38</b>
<b>2.5.11 Profitto.....</b>	<b>39</b>
<b>2.5.12 Caratteristiche del prodotto.....</b>	<b>39</b>
<b>2.5.13 Competitors.....</b>	<b>39</b>
<b>2.5.14 Anno di fondazione.....</b>	<b>40</b>
<b>2.5.15 Impiegati.....</b>	<b>41</b>
<b>2.5.16 Pubblico della galleria.....</b>	<b>41</b>
<b>2.5.17 Esposizioni.....</b>	<b>42</b>
<b>2.5.18 Tipologie di costi.....</b>	<b>43</b>

2.5.19	Gli spazi della galleria d'arte.....	43
2.5.20	Fiere d'arte.....	44
2.5.21	Lo spazio della Galleria d'Arte .....	45
2.6	Ipotesi per un nuovo business model .....	46
3	Le dinamiche esterne: il mercato e il sistema dell'arte .....	50
3.1	La segmentazione verticale .....	53
3.2	La segmentazione orizzontale.....	54
3.3	L'offerta: la produzione artistica.....	56
3.4	La domanda .....	59
3.5	I protagonisti del sistema dell'arte.....	60
3.5.1	I musei.....	60
3.5.2	Case d'asta .....	61
3.5.3	Fiere d'arte.....	62
3.5.4	Critici d'arte.....	63
3.5.5	I mediatori.....	63
3.5.6	Manifestazioni espositive periodiche.....	64
II PARTE	.....	66
4.	Il Paesaggio.....	66
4.1	Il Paesaggio e l'Arte: una collaborazione duratura.....	69
4.2	Land Art, Arte Ambientale e Art in Nature.....	70
4.3	Ecomusei e parchi di scultura contemporanea .....	72
4.4	I parchi museo di scultura contemporanea .....	73
4.4.1	Nuove opportunità: i "Temporary Public Arts Sculpture Trails" .....	74
4.5	L'Ecomuseo.....	76
4.5.1	I Paesaggi Culturali.....	78
4.6	Confronto tra modelli.....	79
4.6.1.	Modelli individuati .....	79
4.6.2.	Confronto tra i tre modelli ipotizzati .....	87
4.7.	Ipotesi di un nuovo modello per la galleria d'arte.....	91
4.7.1.	Nuovo modello ipotetico per le gallerie d'arte .....	92
5	I benefici della promozione del paesaggio: la prospettiva del paesaggio.....	96
5.1	Nuove opportunità di tutela, rigenerazione e valorizzazione del paesaggio.....	96
5.2	Valore identitario e di aggregazione sociale .....	97
5.3	Nuove esperienze e conoscenze per la società.....	98
5.4	Riqualficazione del territorio .....	101
5.5	Impatto sul territorio e posti di lavoro .....	102
5.6	Turismo .....	103

<b>6</b>	<b>I benefici della promozione del paesaggio: la prospettiva della galleria .....</b>	<b>109</b>
6.1	Valori sociali della mission.....	109
6.2	Reti e network .....	110
6.3	Turismo .....	111
6.4	Brand e reputazione .....	113
6.5	Competitività dell’offerta artistica.....	115
<b>III PARTE.....</b>		<b>118</b>
<b>7.</b>	<b>Galleria Continua .....</b>	<b>118</b>
7.1	Associazione Arte Continua.....	119
7.2	Arte all’Arte .....	119
7.3	Arte Pollino .....	120
7.4	UMoCA.....	121
7.5	ITALICS, Art and Landscape .....	122
7.6.	Il rapporto di Galleria Continua e Associazione Arte Continua con il Paesaggio.....	124
7.7	Confronto tra il modello individuato e Galleria Continua .....	125
7.7.1.	Le risposte del territorio a Galleria Continua .....	129
7.7.2.	Aspetti rilevanti.....	136
	<b>Osservazioni conclusive.....</b>	<b>137</b>
	<b>Appendici.....</b>	<b>139</b>
	<b>Appendice n. 1</b>	
	Intervista ad uno dei soci fondatori di Galleria Continua e Associazione Arte Continua .....	139
	<b>Appendice n. 2</b>	
	Lista completa Ecomusei Italiani riconosciuti dalle legislazioni regionali della Rete ecomusei italiani ottenuta in ordine casuale tramite ‘List Randomizer’ .....	147
	<b>Appendice n. 3</b>	
	Lista completa Parchi e Giardini d’Arte Contemporanea ottenuta in ordine casuale tramite ‘List Randomizer’ .....	150
	<b>Appendice n. 4</b>	
	Lista completa Gallerie d’Arte Moderna e Contemporanea dell’Angamc ottenuta in ordine casuale tramite ‘List Randomizer’ .....	151
	<b>Appendice n. 5</b>	
	Tabelle di analisi delle realtà artistiche .....	155
	<b>Bibliografia.....</b>	<b>185</b>
	<b>Sitografia .....</b>	<b>189</b>
	<b>Indice delle figure .....</b>	<b>192</b>
	<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>193</b>

## Premessa

Il seguente lavoro di ricerca mira ad analizzare il rapporto tra le gallerie d'arte e il paesaggio e cerca di rispondere alle seguenti *research questions*:

- Qual è il rapporto tra gallerie d'arte e paesaggio?
- Esiste?
- In che termini?
- Con quali modalità e con quali risultati?

Per poter rispondere a tali domande risulta necessario chiarire innanzitutto i concetti di partenza.

All'interno di questa ricerca il paesaggio è stato inteso come il prodotto della stratificazione storica delle tracce lasciate nel corso del tempo dal legame tra uomo e ambiente. A tal proposito, in questo elaborato non si fa distinzione tra paesaggio naturale e paesaggio antropico, poiché tale differenza semplicemente non pare rilevante ai fini della ricerca. L'arte, a maggior ragione, non si pone limiti in tal senso, è capace di dialogare con il paesaggio sia nell'ambiente naturale e autentico, sia in quello in cui l'elemento antropico è preponderante.

Per quanto riguarda l'aspetto artistico, parliamo invece dell'eventualità di un legame con qualsiasi corrente o forma d'arte, anche se, per quelli che saranno i modelli menzionati, viene riconosciuta l'eminenza della scultura rispetto ad altre forme d'arte. Inoltre, la nostra indagine si limita ad analizzare un particolare protagonista del sistema dell'arte, ovvero la Galleria d'arte.

Il primo capitolo dell'elaborato consta di una riflessione metodologica. Innanzitutto, dunque, viene spiegato come è stato ricostruito il background teorico (cap. 1.1), presupposto necessario per l'avanzamento dei nostri studi: quali fonti sono state consultate e per quali motivi. A seguire, il primo capitolo spiega anche come si è arrivati alla realizzazione dei modelli di comportamento delle esperienze artistiche oggetto di studio: ecomusei, parchi di arte contemporanea e gallerie d'arte. E, inoltre, come il confronto tra tali enti abbia condotto ad un nuovo modello di comportamento per le gallerie d'arte. Successivamente, viene introdotto il caso di studio di Galleria Continua e viene spiegato come è stata portata avanti la ricerca empirica tramite la strutturazione di un'intervista e di un questionario.

Per un corretto inquadramento della tematica e al fine di fornire le premesse adeguate da cui si parte, è opportuno rendere espliciti alcuni concetti.

La prima parte di tale indagine (Parte I, capitoli 2,3) verte sulla Galleria d'Arte, studiata sia dal punto di vista delle interazioni con l'esterno, verso il sistema dell'arte; sia dal punto di vista interno, delle sue strutture e delle sue dinamiche peculiari. Tale analisi viene realizzata tramite il lavoro di M. Resch, ricercatore dell'ambito artistico, il cui pluriennale studio sulle gallerie d'arte è risultato il migliore per un'attenta osservazione di queste realtà. Nel nostro caso le sue ricerche sono servite nello specifico per inquadrare l'attività e le dinamiche di cui si rende partecipe la galleria d'arte. Una volta capito il suo funzionamento interno e il suo ruolo nel sistema culturale, sarà poi possibile ipotizzare un ruolo in un ambito che non le è specifico, ovvero quello del paesaggio.

Inoltre, la seconda parte di questo progetto (Parte II, capitolo 4) analizza, invece, il paesaggio e le sue implicazioni con il sistema culturale e artistico. Dopo aver analizzato cosa sia il Paesaggio e come dunque viene inteso all'interno di questa ricerca, l'analisi procede tramite la delineazione del profilo delle esperienze culturali che si è deciso di confrontare con la Galleria d'arte. Tali enti sono gli ecomusei, per l'eccezionale attenzione dedicata al paesaggio rispetto ad altre tipologie museali, e i parchi di arte contemporanea perché permettono un rapporto tra arte e paesaggio che non si riscontra in altri enti. Dopo aver delineato le loro principali caratteristiche, la ricerca empirica si concentra sulla realizzazione di un confronto tra queste strutture e la Galleria d'arte, ipotizzando quindi la possibilità di portare avanti un discorso sul paesaggio simile per ecomusei, parchi di scultura e gallerie d'arte. Da tale paragone è nato un nuovo ipotetico modello di comportamento per le gallerie d'arte. Successivamente, sono stati individuati alcuni potenziali benefici generati dal legame tra la galleria d'arte e il paesaggio. Tali benefici sono stati definiti e analizzati sia dalla prospettiva del paesaggio e dello sviluppo del territorio (capitolo 5), sia dalla prospettiva della galleria d'arte (capitolo 6).

La terza parte (Parte III, capitolo 7) introduce il nostro caso di studio, Galleria Continua. Tale ente è stato scelto in considerazione del suo pluriennale impegno nell'organizzazione di progetti ed eventi culturali e artistici connessi al paesaggio. La Galleria è stata fondata parallelamente all'Associazione Arte Continua, organizzazione no-profit, entrambe impegnate nella realizzazione di un 'continuum' tra l'arte antica di cui San Gimignano (SI) – luogo della prima sede della Galleria e dell'Associazione – è ricca, e l'arte contemporanea. Nello specifico, tali enti si sono occupati dell'organizzazione di eventi artistici e culturali in cui la componente paesaggistica era non solo fondamentale, ma anche completamente integrata con il progetto artistico. Tali progetti hanno coinvolto vari paesaggi, da quello naturale delle campagne toscane o del parco nazionale del Pollino, a quello urbano di alcuni dei borghi più belli d'Italia. Per analizzare il rapporto tra il paesaggio e la Galleria, e il suo impatto sul territorio, è stata realizzata un'intervista (Appendice 1) alla Galleria che mira a far emergere l'entità del rapporto tra l'ente artistico e il paesaggio con il suo territorio. Il set di informazioni e di



osservazioni sulla galleria analizzato, ha condotto alla delineazione di un modello che è stato poi confrontato con quello basato sull'esperienza di ecomusei e parchi di arte contemporanea. Inoltre, per indagare tale legame dalla prospettiva sia della galleria sia del territorio, è stato realizzato anche un questionario poi sottoposto alle principali strutture ricettive di San Gimignano.

Il presente progetto di tesi si chiude dunque con le osservazioni conclusive, che esprimono le considerazioni finali sulla nostra indagine: un rapporto tra le gallerie d'arte e il paesaggio non è generalmente realizzato o pianificato. Tuttavia, è sicuramente possibile, e sembrerebbe essere in linea con le recenti necessità e tendenze di sostenibilità culturale ed ambientale. Dunque, a parte qualche raro caso come quello di Galleria Continua e Associazione Arte Continua, tali opportunità di connessione tra arte e paesaggio andrebbero approfondite e sviluppate maggiormente.

# 1. Metodologia

## 1.1 Literature review

La revisione della letteratura precedente, per lo meno dei testi ritenuti più pertinenti ed autorevoli, è il primo presupposto per qualsiasi progetto accademico. Infatti, una revisione efficace pone le basi per uno sviluppo coerente e compiuto degli studi<sup>1</sup>. L'obiettivo di tale analisi è quello di individuare e far emergere studi teorici e ricerche empiriche che possano rappresentare l'avanzamento delle conoscenze in materia.

La letteratura riportata nella parte I (capitoli 2, 3) a proposito del sistema dell'arte è stata reperita tra i principali testi accademici, ampiamente utilizzati in ambito universitario per la completezza dello studio. Quanto riportato è servito innanzitutto per ottenere un prospetto della situazione generale del sistema dell'arte, che condiziona le gallerie d'arte dall'esterno. A tal proposito, sono state riportate le condizioni e le attività degli attori più rilevanti del panorama artistico. In un secondo momento, il focus della disquisizione è stato spostato sulla struttura e sulle dinamiche interne della Galleria d'arte, per cercare di descrivere tramite alcuni criteri omogenei l'ampia varietà di esperienze vissute dalle gallerie. Data la singolarità di ogni caso specifico, la ricerca è stata ampliata a journals, saggi accademici, reports di istituzioni culturali ed artistiche di vario genere, nazionali ed internazionali, con l'obiettivo di individuare aspetti teorici generali e studi empirici a supporto della teoria. La letteratura analizzata è stata tratta da manuali universitari, articoli scientifici e saggi accademici raccolti tramite la ricerca su banche dati internazionali come JSTOR, Academia.edu, ResearchGate, et al. Tuttavia, l'indagine su tali testi ha restituito un numero minore di risultati pertinenti ed utili rispetto alle aspettative; evidenziando una certa difficoltà nel reperire dei dati puntuali su alcune delle tematiche trattate, come per alcuni aspetti economici delle dinamiche e delle strutture interne alla galleria d'arte - e soprattutto in particolare riferimento all'ambito italiano. Per questo, si è preferito concentrare l'attenzione su un unico studio, ritenuto sufficientemente recente e il più esaustivo: M. Resch (2011, 2016, 2018).

La II parte (capitoli 4, 5, 6) di tale progetto di tesi cerca di ipotizzare alcuni punti significativi di un eventuale rapporto proficuo tra paesaggio e galleria d'arte. Per individuare tali punti è stata portata avanti un'analisi sia di tipo deduttivo sia di tipo induttivo. Per sopperire alle lacune in letteratura rispetto ad alcune dinamiche delle gallerie d'arte – su alcuni aspetti dell'impatto delle gallerie sul territorio, per esempio – si è proceduto ad individuare alcune istituzioni culturali che potessero avere

---

<sup>1</sup> Cfr. Bryman A. (2012), *Social Research Methods*, Oxford University Press.

aspetti in comune con la galleria, tali da poter risultare utili per un confronto e un paragone rispetto alle nostre tematiche. Per identificare quali altre esperienze artistiche avessero potuto svolgere un ruolo culturale-artistico per il paesaggio analogo a quello delle gallerie, ci si è basati innanzitutto su una ricerca online delle esperienze, dei progetti e degli eventi che adottassero parole chiave come #arte, #paesaggio, #galleriadarte, #landart, #collettività, #turismoculturale, #turismoartistico, #cittàdarte e simili. Dunque, partendo da categorie generiche, ho selezionato tali parole chiave - così come sinonimi o termini alternativi - per individuare i casi più pertinenti per il nostro studio. Nella vastissima eterogeneità delle esperienze riportate, quelle più sistematiche e composite, nonché quelle più vicine alla struttura della galleria, è emerso essere quelle degli ecomusei, soprattutto per l'importanza che attribuiscono al paesaggio; e quelle dei parchi di arte contemporanea, in particolar modo per come espongono l'arte a contatto con il paesaggio. Successivamente, sono state delineate le caratteristiche principali di tali enti, scelte per la loro prossimità a quelle della galleria d'arte. L'analisi di tali modelli, servita per rinforzare le nostre ipotesi, è stata basata sia sulla letteratura scientifica antecedente, sia sull'osservazione dei siti di tali realtà e di quanto riportato sulla stampa in seguito alle attività realizzate.

Tramite un approccio deduttivo sono stati poi individuati all'interno della *literature review* e della stampa pertinente alcuni *sample cases* empirici, analizzati per enti ritenuti assimilabili all'esperienza della galleria, per sostenere le nostre ipotesi. Infine, i dati di carattere quantitativo sono stati invece raccolti da organizzazioni di ricerca statistica nazionali ed internazionali come l'ISTAT o il CESIT.

## **1.2. Confronto tra modelli**

L'elaborato procede, poi, nel tentativo di definire all'interno di un confronto unico le similarità e le differenze tra le esperienze artistiche rilevanti per il nostro studio: ecomusei, parchi di arte contemporanea e gallerie d'arte. Questo confronto è stato sviluppato in due step successivi: prima sono stati analizzati dei casi studio selezionati casualmente per definire le diverse esperienze – secondo dei criteri ritenuti utili – e realizzare un modello per ogni tipologia di ente; il passo successivo è stato quello di confrontare i modelli ottenuti e fare una stima del rapporto che le gallerie d'arte sviluppano con il Paesaggio, partendo dall'esempio degli ecomusei e dei parchi d'arte. L'obiettivo finale, infatti, era quello di definire un modello per le gallerie d'arte che, prendendo spunto dalle peculiarità degli altri enti, potesse fornire una solida base strutturale per approfondire il legame tra Galleria d'arte e Paesaggio.

### 1.2.1. Selezione dei casi di studio

Per attuare un confronto tra le diverse tipologie di esperienza culturale prese in considerazione, è stato necessario prima ipotizzare un modello di riferimento per ognuna di queste, ovvero uno per il settore degli ecomusei, uno per quello dei parchi di arte contemporanea e uno per quello delle gallerie d'arte.

Per delineare tale modello di riferimento, sono state prese in considerazione alcune realtà del panorama italiano. L'identificazione delle esperienze culturali utili per l'analisi è stata realizzata su internet, tramite una ricerca sul browser Google di quelli che potevano essere dei canali di associazionismo delle realtà precedentemente menzionate. La ricerca si è avvalsa di parole chiave come: #ecomusei, #ecomusei italiani, #rete ecomusei Italia; #parchi di scultura contemporanea, #parchi di scultura contemporanea Italia, #parco di scultura territorio italiano; #gallerie arte, #gallerie arte Italia, #galleria d'arte nazionali et al.

Tale procedimento ha restituito come risultato principalmente tre siti di associazionismo delle suddette esperienze culturali: quello della Rete Ecomusei Italiani, la sezione virtuale del progetto i Luoghi del Contemporaneo sotto la Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero della Cultura italiano, e il portale dell'Angamc, l'Associazione Nazionale Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea.

1. La Rete degli Ecomusei Italiani propone una mappatura online delle istituzioni culturali italiane che si definiscono 'ecomuseo'. Al momento<sup>2</sup>, gli istituti individuati corrispondono a 255, ma è ancora in corso (per l'anno 2021) un aggiornamento del censimento delle strutture.

Di questi, i 141 che sono stati riconosciuti anche dalle legislazioni regionali<sup>3</sup> sono stati scelti come base per il nostro campionamento statistico, tra cui eleggere le 10 esperienze ecomuseali da studiare per definire un modello unico, utile al nostro confronto. Tali dieci casi studio sono stati individuati prendendo le prime dieci proposte sorteggiate con un'estrazione casuale sul sito "Random.org"<sup>4</sup>.

La lista ottenuta è la seguente:

---

<sup>2</sup> Dati aggiornati al 29/08/2021. Aggiornamento del censimento ancora in corso ma in fase finale.

<sup>3</sup> Menzionati nella sezione Copia di Censimento ecomusei 2021, Ecomusei riconosciuti, in "Ecomusei italiani (2021)" vd sito web:

<https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=18pTMOq9RjSqPoM7JJgrEnIwpRih0iHB4&ll=41.552135720448945%2C12.573501&z=5>, all'interno della mappa del sito web "Rete ecomusei italiani" vd. sito web:

<https://sites.google.com/view/ecomuseiitaliani/home>

<sup>4</sup> Cfr. sito web: <https://www.random.org/>; sezione 'Lists and Strings and Maps, Oh My!', 'List Randomizer', cfr. sito web: <https://www.random.org/lists/>

1. Ecomuseo dell'Alto Flumendosa (Cantieri ecomuseali Genti di Barbagia)
2. Ecomuseo del Vanoi
3. Ecomuseo di Campello sul Clitunno
4. Ecomuseo della Valle dei Laghi
5. Ecomuseo del Cossatese e delle Baragge (Ecomuseo del biellese)
6. Ecomuseo della Dorsale appenninica umbra (della Valnerina)
7. Ecomuseo del Tevere (Ecomuseo del Fiume e della Torre)
8. Ecomuseo Orto del centauro Chirone
9. Ecomuseo delle Terre al confine
10. Ecomuseo della Valle Spluga

2. Per quanto riguarda i parchi di arte contemporanea, invece, la situazione è più complicata. In mancanza di una definizione univoca e universalmente riconosciuta su cosa sia un parco di arte contemporanea - analogamente alla situazione generale degli ecomusei<sup>5</sup> - le esperienze che vengono riconosciute sotto questa etichetta presentano caratteristiche variegata. Da qui deriva la difficoltà incontrata nell'ottenere una lista esaustiva e definitiva dei parchi d'arte contemporanea italiani, o comunque di tutte quelle esperienze che, pur sotto altro titolo identificativo, propongono uno stesso contenuto artistico e paesaggistico. I principali parchi e giardini di arte contemporanea si conoscono in Internet e si corrispondono nei tradizionali motori di ricerca - o nei blog e nei giornali che parlano di arte e di viaggi - ma si riscontrano un po' meno nei siti ufficiali delle Regioni e delle città che li ospitano. E, in mancanza di un censimento ufficiale di tali esperienze culturali, il passaparola virtuale sembra essere l'unico modo per conoscere tutte le realtà del territorio. L'unico tentativo di censimento accademico, nonché più strutturato da un punto di vista scientifico, pare essere quello della Birkbeck – University of London, che ha realizzato l'«International Directory of Sculpture Parks», ovvero un elenco internazionale dei parchi di scultura. L'elenco proposto si presenta come un processo in itinere, da arricchire nel corso del tempo. Tuttavia, l'aggiornamento del sito si ferma al 2011 e la selezione proposta sembra ancora poco esaustiva. Ciò considerato, ci si è avvalsi della lista dei “Luoghi del Contemporaneo” stilata dalla Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero della Cultura. La piattaforma virtuale suddivide l'elenco per tipologie: Arte negli spazi pubblici, Associazioni, Collezioni,

---

<sup>5</sup> Seppur questo ambito di studio presenti un livello di definizione e di riconoscimento universale sicuramente più avanzato, anche se non definitivo, rispetto ai parchi d'arte contemporanea.

Fondazioni, Musei, Musei aziendali e d'impresa, Parchi e Giardini, Spazi Indipendenti, Istituti esteri e Spazi espositivi.

Tuttavia, non è stato possibile procedere immediatamente con la selezione dei soli luoghi presenti sotto l'etichetta 'Parchi e Giardini', poiché all'interno di questa mancano molte esperienze culturali generalmente riconosciute come parchi di scultura contemporanea, che in questo sito sono presenti sotto altre etichette perché categorizzate per altri criteri. Dunque, ho preferito non basarmi sulle tipologie già esistenti, ma realizzare una selezione tramite motore di ricerca interno al sito a partire dal grafema 'parc' (così da comprendere tutte le attività all'interno della cui presentazione compare la parola parco/parchi). Tale criterio ha restituito una lista di trenta elementi:

1. Amphisculpture – Parco del Sole – L'Aquila (AQ)
2. Art Park Verzegnis – Verzegnis (UD)
3. Arte Pollino – Latronico (PZ)
4. Arte Sella – Borgo Valsugana
5. Auditorium Parco della Musica – Auditorium Arte e Auditorium Expo – Roma (RM)
6. Collezione Gori – Fattoria di Celle – Pistoia (PT)
7. Contatto Arte-Città – Parco Sempione – Milano (MI)
8. Fiumara d'Arte – Varie sedi – Messina (ME)<sup>6</sup>
9. Fondazione Castelpergine – Pergine Valsugana (TN)
10. Galleria d'Arte Contemporanea Vero Stoppioni e Parco delle sculture all'aperto – Santa Sofia
11. Hic terminus haeret - Seggiano
12. Il Giardino Incantato – Pescara
13. La materia poteva non esserci – Tusa
14. Le Vie dell'Arte nel Parco delle Madonie – Petralia Sottana
15. Luna – Park – Milano
16. MACHO – Museo d'Arte Contemporanea Horcynus Orca - Messina
17. MAMbo – Museo d'Arte Moderna di Bologna – Bologna
18. MARCA – Museo delle Arti Catanzaro
19. Monumento alla Pace – Cassino
20. Monumento per un poeta morto – Fiumara d'Arte - Villa Margi

---

<sup>6</sup> Nella risultante lista Fiumara d'Arte era uscita due volte, tuttavia ai fini del nostro studio è stata considerata una volta sola.

21. Muro - Spoleto
22. MuSaBa – Parco Museo Laboratorio Santa Barbara – Mammola
23. Museo Nivola – Orani
24. PAV – Parco Arte Vivente – Torino
25. Parco del Sojo Arte e Natura – Lusiana
26. Parco di Pinocchio – Fondazione Nazionale Carlo Collodi – Pescia
27. Parco di Villa Glori – Roma
28. Rossini Art Site - Briosco
29. Terzo giardino – Firenze
30. Vivaio Eternot – Casale Monferrato

A questa lista sono stati aggiunti i risultati della ricerca tramite la parola chiave #giardino:

1. Albero giardino - Torino
2. Cavallo – Milano
3. Dea Roma - Roma
4. Fondazione Palazzo Albizzini Collezione Burri – Ex Seccatoi del Tabacco – Città di Castello
5. Giardino dei Sonagli – San Floro
6. Il Giardino dei Lauri – Città della Pieve
7. Il Giardino incantato - Pescara
8. Museo Giacomo Manzù – Ardea
9. Nuovi Committenti – Mirafiori Nord – Torino
10. School of Verticality, Capitolo 1: La tessitura delle biografie di un orto – Bolzano
11. Sipario - Roma
12. Terzo giardino - Firenze
13. Villa Romana – Firenze

Dopo aver scremato i titoli che apparivano due volte, l'elenco finale ha restituito un totale di 43 esperienze culturali. Questi sono i progetti artistici presi come base di campionamento per l'ambito dei parchi e giardini di arte contemporanea.

All'appello dei Luoghi del Contemporaneo mancano però alcune attività culturali che sono generalmente riconosciute, come: Parco d'Arte Ambientale - La Marrana Arteambientale; Parco di Sculture - Campo del Sole; Centro Arte Contemporanea Luigi Pecci; Museo del Parco di Portofino;

CielOstellato; Parco Internazionale della scultura contemporanea di Pietrasanta (vicino Lucca)<sup>7</sup>; Parco Internazionale di Sculture di Catanzaro; Parco delle sculture di Franciacorta<sup>8</sup>; Parco di Sculture del Chianti; Parco della scultura in architettura di San Donà di Piave<sup>9</sup>; Museo all'Aperto - Museo all'Aperto di Ozieri; Open-air museo di Italo Bolano di San Martino (vicino Livorno)<sup>10</sup>; Parco della scultura di Castelbuono<sup>11</sup>; MACAM; Kalenarte; Gibellina Nuova e il Grande Cretto; il Giardino delle Sculture Fluide di Penone; il Giardino di Daniel Spoerri; Parco della scultura di Antonio Paradiso a Matera<sup>12</sup>; il Giardino dei Tarocchi<sup>13</sup>; come Art in Nature - GIGART.

Ciononostante, la risultante lista delle 10 realtà artistiche prese in esame è la seguente:

1. Fondazione Castelpergine – Pergine Valsugana (TN)
2. Parco di Villa glori - Roma
3. Art Park Verzegnis - Udine
4. Rossini Art Site - Briosco
5. Collezione Gori – Fattoria di Celle – Pistoia (PT)
6. Vivaio Eternot – Casale Monferrato
7. Arte Pollino – Latronico (PZ)
8. Monumento per un poeta morto – Fiumara d'Arte - Villa Margi
9. Le Vie dell'Arte nel Parco delle Madonie – Petralia Sottana
10. Giardino dei Sonagli – San Floro

3. La base di campionamento per le gallerie d'arte è stata ottenuta, invece, sul sito dell'Angamc, l'Associazione Nazionale Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea. Le gallerie riconosciute e associate all'Angamc risultano essere 192. Tra queste, ne sono state raccolte le prime dieci opzioni da studiare tramite un sorteggio casuale sul sito "Random.org"<sup>14</sup>. Questo è l'elenco ottenuto:

1. Galleria Fumagalli - Milano

---

<sup>7</sup> Cfr. Treccani, voce "parco di arte contemporanea", vd. sito: [https://www.treccani.it/enciclopedia/parco-di-arte-contemporanea\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/parco-di-arte-contemporanea_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> Cfr. sito web: <https://www.random.org/>; sezione 'Lists and Strings and Maps, Oh My!', 'List Randomizer', cfr. sito web: <https://www.random.org/lists/>



2. Gagosian Gallery - Roma
3. Galerie Rolando Anselmi - Roma
4. P420 - Bologna
5. Gilda Lavia - Roma
6. Galleria Lydia Palumbo Scalzi - Latina
7. Galleria Susanna Orlando - Pietrasanta
8. Galleria Marchetti - Roma
9. Galleria Stefano Forni - Bologna
10. Galleria Doris Ghetta - Ortisei BZ

Tuttavia, è da segnalare che in quest'analisi sono state riportate solo le gallerie d'arte moderna e contemporanea associate con l'Angamc nel 2021, che non necessariamente corrispondono alla totalità delle gallerie presenti sul territorio nazionale al momento o in futuro.

### **1.2.2. Analisi dei casi di studio e definizione di un modello**

La successiva fase di questa analisi mira a delineare un ipotetico modello per ognuna delle tipologie di esperienza artistica di cui abbiamo parlato. L'obiettivo finale è quello di arrivare ad un paradigma utile per un confronto trasversale di ecomusei, parchi e giardini di arte contemporanea e gallerie d'arte.

Per la raccolta delle informazioni rilevanti ci si è basati innanzitutto sui loro siti web, poi sulla stampa e sui portali delle istituzioni regionali, provinciali e comunali dei territori di riferimento. L'analisi dei casi di studio è avanzata per criteri identificati in precedenza come possibili punti di confronto per la materia affrontata. Tali criteri, più ampiamente discussi nella Parte II sono:

- a. tipo di gestione
- b. risorse economiche e/o finanziarie
- c. caratteristiche dell'offerta artistica e culturale
- d. tipologia di pubblico
- e. spazio d'esposizione
- f. rapporto con l'ambiente e la natura
- g. rapporto con il paesaggio

- h. rapporto con altri operatori del sistema culturale
- i. valore sociale, identitario e di aggregazione sociale
- j. divulgazione e promozione di conoscenze e nuove esperienze per la società
- k. impatto economico sul territorio
- l. reti e network

a. Per **‘tipo di gestione’** si intende la ragione sociale, con la denominazione e la figura giuridica, dell’organo di gestione dell’attività culturale.

b. Si intende poi cercare di delineare le principali **‘risorse economiche e/o finanziarie’** di tali istituzioni, ovvero le principali attività che è possibile desumere dalle fonti consultate, per il finanziamento dei progetti realizzati dalle istituzioni culturali.

c. Un ulteriore punto analizzerà le caratteristiche dell’**‘offerta artistica e culturale’**: quali sono i progetti di carattere culturale ed artistico pianificati o realizzati dalle diverse istituzioni, e le loro caratteristiche.

d. L’analisi del **‘pubblico’** di tali enti risulta fondamentale per comprendere le dinamiche interne ed esterne al sistema dell’arte e il rapporto con i diversi stakeholder.

e. Lo **‘spazio espositivo’** non può che essere necessariamente differente tra lo spazio aperto degli ecomusei o dei parchi d’arte e quello delle gallerie

f. Allo stesso modo, anche il rapporto con la **‘componente naturale’** sarà molto diverso, ma vedremo in quali termini.

g. Una riflessione specifica verterà sul rapporto con il **‘paesaggio’**, e quindi non soltanto sulla componente naturale, ma anche sulla pianificazione e sulla progettualità degli spazi occupati.

h. Si intende stabilire, inoltre, la natura del rapporto con altri **‘operatori del sistema culturale e artistico’** a livello locale, nazionale o internazionale.

i. Per **‘valore sociale, identitario e di aggregazione sociale’** si vuole delineare un eventuale ruolo dell’ente artistico nella divulgazione e nella promozione di valori di utilità sociale.

j. Verrà indagato, inoltre, l’eventuale ruolo di **‘divulgazione e promozione di conoscenze e nuove esperienze per la collettività’** sulla base delle attività e dei progetti realizzati.

k. Si cercherà anche di rilevare l’entità dell’**‘impatto sul territorio’** dell’attività artistica e culturale delle istituzioni prese in esame.

1. Infine, si tenterà di delineare la **‘rete e il network’** di contatti con gli attori interni ed esterni al settore su scala locale, nazionale, e internazionale.

Tale analisi per punti è servita per delineare un prospetto specifico per ogni esperienza culturale esaminata, che ha condotto poi ad un quadro generale, pur sempre ipotetico ma statisticamente valido, della situazione italiana per le tre tipologie di ente culturale: ecomuseo, parco di arte contemporanea e galleria d’arte.

Le informazioni necessarie sono state estrapolate ove possibile dai siti internet ufficiali di ogni organizzazione culturale, e in alternativa da una ricerca più generica tramite il *search engine* di Google. Pertanto, sono state riportate solo le informazioni esplicitamente definite, senza aggiungere ipotesi di natura soggettiva.

Una volta stabilito un paradigma generale di comportamento, è stato possibile proporre un confronto tra le tre diverse entità artistiche.

### **1.2.3. Limiti dell’analisi**

Tuttavia, vanno segnalati due limiti principali della nostra ricerca: innanzitutto le fonti consultate per la raccolta delle informazioni, e in secondo luogo l’eterogeneità delle esperienze racchiuse all’interno della selezione di parchi d’arte contemporanea.

- come inizialmente stabilito, le fonti consultate sono tutte online. Tuttavia, non sempre è stato possibile affidarsi ai siti ‘ufficiali’ delle esperienze culturali e artistiche indagate, per due motivi: il sito ufficiale semplicemente non esisteva, o le informazioni contenute nel sito non erano sufficienti a soddisfare i nostri criteri di analisi. In questi casi, si è preferito ricercare dai siti alternativi (fonti comunque autorevoli come siti dei Comuni o delle Regioni cui l’ente culturale appartiene), o acquisire informazioni utili da più siti, per cui l’informazione reperita risultasse confermata da più pareri possibile.

Ciononostante, spesso è stato complicato riuscire ad ottenere delle informazioni che fossero descritte esplicitamente all’interno delle suddette fonti, per cui è stato necessario un lavoro di deduzione delle informazioni pertinenti tramite quanto invece esplicitato. Il processo di

deduzione è stato dunque limitato ad ottenere delle risposte che fosse plausibile dedurre tramite un ragionamento logico ‘facile’, senza considerazioni troppo artificiali.

- Per quanto riguarda i parchi d’arte contemporanea, invece, non esistendo un censimento nazionale di tali strutture, così come neanche una definizione univoca e finale di tali enti, è stato necessario cercare un metodo di selezione delle strutture che inevitabilmente risulta arbitrario. Per evitare almeno che l’arbitrarietà fosse totalmente soggettiva, ho estratto la selezione dalla banca dati delle esperienze culturali dei Luoghi del Contemporaneo<sup>15</sup>: l’arbitrarietà risulta soprattutto nella scelta delle parole chiave tramite cui rintracciare le esperienze artistiche pertinenti: #parc e #giardino. Come già illustrato (vedi sopra), la lista delle esperienze all’interno della categoria ‘Parchi e Giardini’ del sito proponeva un elenco troppo compresso degli enti reali; così invece, tramite analisi per parole chiave, è stato possibile ricercare tali parole all’interno della descrizione dell’ente (posta in ogni pagina come presentazione dell’ente) e ottenere un ventaglio di proposte maggiore. Ciononostante, la selezione non è comunque riuscita a comprendere una serie di esperienze che nell’immaginario collettivo sono identificate come parco d’arte contemporanea (come per esempio il “Parco Sculture del Chianti” o “Gibellina Nuova e il Grande Cretto”, solo per citarne qualcuno). Allo stesso tempo, la selezione ha restituito una serie di esperienze molto eterogenee, alcune delle quali rientrano al limite nell’idea comune di parco d’arte contemporanea.

### **1.3 Caso di studio: Galleria Continua**

La Parte III (capitolo 7) della ricerca utilizza un caso di studio - Galleria Continua - per analizzare la natura del legame instaurato tra la galleria e il territorio di San Gimignano, luogo della prima sede. La presentazione dell’ente è stata realizzata tramite la diretta osservazione dei siti web, oltre che tramite il consulto di quanto espresso sulla stampa nazionale a proposito dell’ente e delle sue attività. In secondo luogo, per cercare di determinare la natura del rapporto tra la Galleria e il paesaggio, soprattutto quello di San Gimignano (SI), il progetto ha raccolto dati primari tramite un’intervista

---

<sup>15</sup> Cfr. sito web: <https://luoghidelcontemporaneo.beniculturali.it/>

semi-strutturata ai referenti per la Galleria e tramite la somministrazione di un questionario on-line alle strutture ricettive del territorio di San Gimignano.

### 1.3.1. L'intervista

Il metodo dell'intervista è probabilmente quello più utilizzato nell'ambito delle ricerche di carattere qualitativo, soprattutto per l'ampia flessibilità che tale metodologia permette<sup>16</sup>. Nel nostro caso si è deciso di realizzare un'intervista semi-strutturata, poiché permette di indirizzare il discorso verso gli argomenti di nostro interesse, ma allo stesso tempo lascia che l'intervistato possa rispondere liberamente ed eventualmente, anche aggiungere argomentazioni non considerate in principio. Anche nel nostro caso è stata preparata una *'interview guide'* composta da 9 domande in totale<sup>17</sup>. L'intervista, condotta tramite colloquio telefonico, è stata elaborata e trascritta in modo che fosse facilmente comprensibile e il più fedele possibile al reale dialogo intrattenuto, per poi essere compresa in tale progetto di tesi<sup>18</sup>.

Le domande sono state pianificate in modo tale da indagare alcune relazioni tra la Galleria e il Paesaggio di San Gimignano (SI).

#### Domande:

- 1) Sul sito, nella sezione UMoCA, leggo che nel progetto di realizzazione del museo era stato previsto un **desk** per distribuire degli opuscoli sulla città di Colle Val d'Elsa. Quanto è **importante la promozione del paesaggio** e del territorio in cui vi trovate, per il progetto? Credete che il **territorio scelto sia un valore aggiunto anche per l'offerta artistica che proponete**, o che i principali benefici vadano a ricadere solo sul territorio?
- 2) C'è **consapevolezza da parte della collettività dell'unicità di questo tipo di esposizioni**? Avete notato una maggiore *brand awareness* della galleria (grado di

---

<sup>16</sup> Cfr. Bryman A. (2012), *Social Research Methods*, 4th edition, Oxford University Press, pp. 469 e ss.

<sup>17</sup> Ivi, pag. 471.

<sup>18</sup> Ivi, pp. 472 e ss.

conoscenza del marchio della galleria da parte dei fruitori, compresa la capacità di ricordarlo) o un aumento della **brand reputation** nella società (l'insieme di percezioni e valutazioni che la collettività associa al brand della galleria)?

- 3) A proposito di ARTEPOLLINO, leggo che è stata ideata anche un'estensione del primo progetto che ha portato alla costituzione di un'associazione, l'Associazione Culturale ArtePollino, con l'obiettivo di «sostenere localmente l'iniziativa con azioni di formazione nelle scuole, realizzazione di workshop e seminari divulgativi». **L'Associazione ArtePollino si è organizzata autonomamente per l'organizzazione di questi progetti o si è avvalsa anche della Galleria, o dei suoi professionisti?**
- 4) Si legge che nell'Associazione ArtePollino sono coinvolti anche dei «piccoli imprenditori turistici». In che termini sono coinvolti? In che modo il **progetto artistico, o ancor meglio la Galleria, dialoga con tali imprenditori turistici?**
- 5) A proposito di Italics, Art and Landscape, **quanto conta la rete di gallerie all'interno del sistema dell'arte italiano?**
- 6) Come possono coniugarsi la **natura più privata della Galleria, e la natura più pubblica e sociale dell'Associazione**; è necessario sempre **separare i due ambiti in due organizzazioni diverse?**
- 7) Da quali figure professionali è composta la **struttura organizzativa della Galleria** (es: manager di galleria, curatori, tirocinanti, ecc.)?
- 8) Sono stati stabiliti degli **obiettivi di crescita** della Galleria? Ci sono **nuovi mercati** che vorreste raggiungere?
- 9) La Galleria **collabora** frequentemente o regolarmente con il **mondo della ricerca universitaria**? È una **pratica consueta accogliere stagisti universitari**? In che termini e in che numeri? Ci sono state delle **esperienze** particolarmente rilevanti?

Con tali domande si è cercato di esplorare la *vision* della Galleria Continua e dell'Associazione Arte Continua a proposito delle loro dinamiche interne e dei progetti connessi con il paesaggio. Nello specifico, con la prima domanda si intendeva cercare di stabilire come fosse percepito il valore del paesaggio per la Galleria, *value* cui sono collegate le scelte di pianificazione artistica. La seconda domanda, invece, mira ad indagare la percezione del valore della Galleria da parte del suo pubblico, inteso sia come visitatori locali, sia come visitatori esterni al territorio. La terza domanda è stata posta per vagliare le opportunità di *networking* tra professionisti del settore e non. L'indagine sul confronto e dialogo con diversi *stakeholders* prosegue anche con la quinta domanda, questa volta rivolta specificatamente al comparto turistico. Sempre a proposito del *networking*, la seguente domanda indaga il rapporto fra gallerie all'interno del sistema italiano, alla luce del progetto 'ITALICS, Art and Landscape'. La sesta domanda s'interroga invece sulla differente natura della Galleria e dell'Associazione, privata e pubblica, sul loro legame imprescindibile ma anche sul loro equilibrio. Le ultime domande – 7,8,9 – cercano di esplorare le dinamiche interne alla Galleria: la sua struttura organizzativa (7) e le figure professionali coinvolte; l'eventualità di un piano di crescita del business e quali obiettivi implichi (8); il rapporto con il mondo accademico e della ricerca (9).

L'intervista poi realmente ottenuta è stata leggermente diversa. Essendo stata programmata come un'intervista semi-strutturata – volendo ottenere un confronto quanto più possibilmente spontaneo e naturale per poter far emergere eventuali altri punti d'analisi – le domande sono state poi modificate durante il colloquio e adattate meglio al contesto della conversazione. Qui di seguito le nuove domande sottoposte:

- I. Sul sito, nella sezione UMoCA, leggo che nel progetto di realizzazione del museo era stato previsto un desk per distribuire degli opuscoli sulla città di Colle Val d'Elsa. Quanto è importante la promozione del paesaggio e del territorio in cui vi trovate, per il progetto? Credete che il territorio scelto sia un valore aggiunto anche per l'offerta artistica che proponete, o che i principali benefici vadano a ricadere solo sul territorio?**
- II. Quindi, se ho capito bene, c'era una duplice valorizzazione: dell'arte tramite il contesto paesaggistico, e del paesaggio locale tramite le esperienze artistiche.**
- III. Pensa che anche l'esperienza artistica in sé e per sé abbia tratto vantaggio da un contesto diverso dal tradizionale 'white cube'?**

**IV. Quindi i vostri progetti riescono anche a sviluppare e a diffondere delle competenze interdisciplinari: l'arte viene portata anche al turismo e i suoi concetti vengono divulgati anche a chi non sia immediatamente avvezzo?**

Al posto di: A proposito di ARTEPOLLINO, leggo che è stata ideata anche un'estensione del primo progetto che ha portato alla costituzione di un'associazione, l'Associazione Culturale ArtePollino, con l'obiettivo di «sostenere localmente l'iniziativa con azioni di formazione nelle scuole, realizzazione di workshop e seminari divulgativi». L'Associazione ArtePollino si è organizzata autonomamente per l'organizzazione di questi progetti o si è avvalsa anche della Galleria, o dei suoi professionisti?

**V. E come riescono a convivere parallelamente la Galleria commerciale e l'Associazione così impegnata nel sociale? Magari c'è una *mission* sociale anche nella galleria commerciale, però generalmente emerge di meno rispetto ad altre istituzioni culturali.** Al posto di: Come possono coniugarsi la natura più privata della Galleria, e la natura più pubblica e sociale dell'Associazione; è necessario sempre separare i due ambiti in due organizzazioni diverse?

**VI. Quindi i vostri progetti riescono anche a sviluppare e a diffondere delle competenze interdisciplinari: l'arte viene portata anche al turismo e i suoi concetti vengono divulgati anche a chi non sia immediatamente avvezzo?**

Al posto di: A proposito di ARTEPOLLINO, leggo che è stata ideata anche un'estensione del primo progetto che ha portato alla costituzione di un'associazione, l'Associazione Culturale ArtePollino, con l'obiettivo di «sostenere localmente l'iniziativa con azioni di formazione nelle scuole, realizzazione di workshop e seminari divulgativi». L'Associazione ArtePollino si è organizzata autonomamente per l'organizzazione di questi progetti o si è avvalsa anche della Galleria, o dei suoi professionisti?

**VII. E come riescono a convivere parallelamente la Galleria commerciale e l'Associazione così impegnata nel sociale? Magari c'è una *mission* sociale anche nella galleria commerciale, però generalmente emerge di meno rispetto ad altre istituzioni culturali.** Al posto di: Come possono coniugarsi la natura più privata della Galleria, e la natura più pubblica e sociale dell'Associazione; è necessario sempre separare i due ambiti in due organizzazioni diverse?

**VIII. Quindi questo può servire anche come sviluppo economico del territorio? Anche con l'esperienza di ArtePollino, a proposito delle molteplici collaborazioni con esperti locali di vari settori, è qualcosa che si è venuto a creare dopo o c'era l'intento di voler diffondere competenze e saperi?** Al posto di: Si legge che nell'Associazione ArtePollino sono coinvolti anche dei «piccoli imprenditori turistici». In che termini sono coinvolti? In che modo il progetto artistico, o ancor meglio la Galleria, dialoga con tali imprenditori turistici?



- IX. E a proposito degli imprenditori turistici?** Al posto di: Si legge che nell'Associazione ArtePollino sono coinvolti anche dei «piccoli imprenditori turistici». In che termini sono coinvolti? In che modo il progetto artistico, o ancor meglio la Galleria, dialoga con tali imprenditori turistici?
- X. Le risposte ai questionari proposti alle strutture ricettive nel territorio di San Gimignano sono a favore delle collaborazioni, anche di carattere turistico.**
- XI. Perché è ancora così complicato in Italia riuscire a creare qualcosa di duraturo intorno all'arte?**
- XII. Anche per un'entità privata, come ad esempio una Galleria, comunque c'è bisogno sempre dei permessi e delle reti del territorio per poter sviluppare un progetto?**
- XIII. Immagino che se già è difficile far comprendere questi concetti a chi un minimo di consapevolezza sull'ambito ce l'ha, magari il grande pubblico locale, che non vive in una grande città - che quindi non è nemmeno stato esposto a determinati ambienti culturali e artistici - magari non riesce a capire fino in fondo le opportunità di un progetto del genere, anche eventualmente per lo sviluppo del territorio, al di là dell'occasione artistica in sé.**
- XIV. Anche la Galleria in sé e per sé contribuisce tanto alle produzioni culturali locali.**
- XV. Mi parlava prima di competizione per i privati sul territorio, e invece per le gallerie italiane?** Al posto di: A proposito di Italics, Art and Landscape, quanto conta la rete di gallerie all'interno del sistema dell'arte italiano?
- XVI. Anche perché comunque è una vetrina bellissima sia per l'ambito culturale sia per il territorio, anche molto innovativa, perché unire il made-in-Italy e il pensiero che all'estero si ha del Bel Paese, all'arte e alla cultura, di cui comunque l'Italia è sempre stata una bandiera, è un progetto decisamente apprezzabile anche all'estero, a maggior ragione per il turismo e in era post-covid.**
- XVII. A proposito della struttura organizzativa: in media le gallerie italiane sono più piccole della Vostra, volevo capire che tipo di struttura ci fosse.** Al posto di: Da quali figure professionali è composta la struttura organizzativa della Galleria (es: manager di galleria, curatori, tirocinanti, ecc.)?
- XVIII. Sono stati stabiliti degli obiettivi di crescita della Galleria? Ci sono nuovi mercati che vorreste raggiungere?**

- XIX. Che poi sono tutti luoghi [ndr le sedi di Galleria Continua nel mondo] scelti o nati un po' per caso, comunque da collaborazioni di altra natura.**
- XX. La Galleria collabora frequentemente o regolarmente con il mondo della ricerca universitaria? È una pratica consueta accogliere stagisti universitari? In che termini e in che numeri? Ci sono state delle esperienze particolarmente rilevanti?**
- XXI. Esperienze rilevanti?**
- XXII. Sì, era per capire se ci fosse possibilità per chi studia di rimanere poi nell'ambito.**

### 1.3.2. Il questionario

L'ultima parte dell'indagine è stata ottenuta tramite la raccolta di dati di carattere primario. Tali dati provengono da un questionario destinato alle principali strutture ricettive della città di San Gimignano. È stato scelto il mezzo del questionario poiché utile a raccogliere una serie di dati qualitativi in modo rapido e indiretto, senza doversi recare in zona ma sfruttando la rete on-line. I questionari on-line sono disegnati come delle pagine web e raggiungibili tramite *host sites*, nel nostro caso Google Forms. Parliamo a tal proposito di un '*self-completion questionnaire*' o '*self-administered questionnaire*', ovvero di un questionario a cui i destinatari rispondono completando in autonomia le risposte. Generalmente questo tipo di questionari vengono inviati tramite posta o e-mail: nel nostro caso è stata scelta la forma dell'e-mail per la maggiore celerità di interazione<sup>19</sup>.

Il questionario è rivolto alle principali strutture di ricezione del territorio di San Gimignano (SI), scelte poiché capaci di offrire un'ottica che comprende sia la loro esperienza di attori locali, che risiedono in zona e fanno esperienza del territorio direttamente, sia quella dei visitatori occasionali, dei turisti con cui per lavoro hanno a che fare, potendone riportare una prospettiva indiretta.

Il questionario si è aperto con una chiara esposizione delle caratteristiche dell'indagine e dell'obiettivo della tesi; in seguito, sono stati esplicitati i riferimenti alla privacy degli intervistati e alle modalità di raccolta e utilizzo dei dati, nonché i recapiti da contattare eventualmente per avere maggiori informazioni sul questionario. Condizioni che l'intervistato poteva scegliere se accettare o meno. Una volta accettate, il questionario proponeva dodici domande in forma di intervista strutturata. Le domande sono state programmate come *fixed-response questions*, risposte a scelta multipla; solo due domande sono state progettate in scala di valore crescente da 0 a 5<sup>20</sup>.

#### **Questionario conoscenza "GALLERIA CONTINUA"**

Gentilissim\*,

mi chiamo Giorgia Rossato e sono una studentessa dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Sto svolgendo un progetto di tesi magistrale che mira ad indagare il rapporto tra il Paesaggio e le Gallerie d'Arte.

Consenso Informato

---

<sup>19</sup> Cfr. Bryman A. (2012), *Social Research Methods*, 4th edition, Oxford University Press, pp. 231 e ss.

<sup>20</sup> Cfr. Bryman A. (2012), *Social Research Methods*, 4th edition, Oxford University Press, pp. 231 e ss.

Qual è il Suo compito?

Le verranno cortesemente richiesti meno di 5 minuti del Suo tempo per rispondere alle seguenti brevi domande per aiutarmi a svolgere la mia ricerca.

Quali informazioni verranno memorizzate?

Saranno memorizzate solo le risposte relative alle domande del questionario.

Come verranno utilizzate le Sue risposte?

La rilevazione è totalmente anonima e in nessuna fase saranno chieste informazioni che consentano di risalire alla Sua persona. Le risposte ottenute saranno utilizzate a soli fini di studio, e i risultati della ricerca saranno pubblicati in forma riassuntiva e aggregata, e trattati nel rispetto della legge sulla Privacy.

Contatti per informazioni

Per qualsiasi dubbio o domanda, non esiti a contattarmi all'indirizzo: [grg.rossato@gmail.com](mailto:grg.rossato@gmail.com)

La Sua partecipazione è volontaria; è liber\* di interrompere lo studio in qualsiasi momento.

Richiedo cortesemente la compilazione entro il 21/09/2021.

La ringrazio se vorrà contribuire al mio progetto.

## Domande

1. Se decide di partecipare allora clicchi sul tasto 'Accetto'. Iniziando il questionario, dichiara di aver letto e compreso quanto sopra descritto sulle modalità e sugli obiettivi dello studio, e accetta di partecipare alla ricerca.
  - Accetto.
  - Non accetto.
2. Conosce “Galleria Continua”?
  - Sì.
  - No.
3. Ha mai visitato gli spazi espositivi della sede di San Gimignano?
  - Sì, una volta sola.
  - Sì, più volte.
  - No, mai.
4. Ha mai iniziato una collaborazione (es.: commerciale, culturale, artistica, ecc.) che con Galleria Continua o con l’Associazione Arte Continua?
  - Sì.
  - No, perché non ne ho mai avuto l’occasione, ma sarebbe una buona idea.
  - No, perché non mi sono mai interessato e/o non ne vedo l’utilità.

5. Se sì, quando avete collaborato?
- In passato.
  - In questo momento.
  - È prevista una collaborazione in futuro.
6. Se sì, che tipo di collaborazione?
- Di carattere commerciale (sponsorizzazione, pacchetti turistici, ecc.)
  - Per lo scambio di informazioni o competenze.
  - Per la realizzazione/organizzazione di un progetto artistico/culturale.
  - Altro...
7. I turisti hanno mai scelto la destinazione di San Gimignano esplicitamente per le attività di Galleria Continua o dell'Associazione Arte Continua?
- Sì, capita frequentemente.
  - Capita, ma non di frequente.
  - No, non è mai capitato.
8. Avete mai proposto/menzionato l'offerta artistica della Galleria o dell'Associazione Arte Continua ai Vostri clienti?
- Sì, perché hanno chiesto di mostre/attività culturali in zona.
  - Sì, lo abbiamo proposto di nostra spontanea volontà.
  - No, non l'abbiamo mai proposto.
  - No, non è capitato che chiedessero di attività culturali o artistiche.
9. I turisti hanno mai scelto la destinazione di San Gimignano esplicitamente per il suo Paesaggio (inteso come prodotto dell'interazione tra ambiente naturale e attività umana)?
- Sì, capita frequentemente.
  - Capita, ma non di frequente.
  - No, non è mai capitato.
10. Quanto ritenete sia importante il Paesaggio locale per la Vostra attività?
- Per niente. 0 1 2 3 4 5 Fondamentale.
11. Quanto apprezzerrebbe un progetto artistico immerso nel Paesaggio? (ad esempio una mostra, un vernissage...)
- Per niente. 0 1 2 3 4 5 Tantissimo.
12. Con quale frequenza partecipa o frequenta mostre o eventi culturali/artistici?
- Mai.
  - Meno di 5 al mese.
  - Tra i 5 e i 10 al mese.

- Più di 10 al mese.
- Altro...

13. Che tipo di struttura gestisce/in che tipo di struttura lavora?

- Struttura ricettiva (albergo, B&B, affitta camere, ecc.).
- Attività di ristorazione (bar, ristorante, pub, ecc.).
- Agenzia di viaggio, tour operator, ecc.
- Altro...

Le prime due domande (1, 2) miravano ad indagare il grado di conoscenza della Galleria da parte degli attori locali, preliminare e necessaria per il completamento del nostro questionario. Tale strumento di indagine partiva dal presupposto che la Galleria fosse conosciuta sul territorio, eventualmente anche solo in maniera superficiale, date le ridotte dimensioni del centro cittadino e la forte presenza dell'ente sul territorio toscano. Le successive domande (3, 4, 5) volevano esplorare eventuali collaborazioni tra attori locali e Galleria, e soprattutto la natura e le tempistiche di tale partnership. La sesta domanda cercava di indagare la *brand awareness* della Galleria da parte dei turisti, mentre la settima di valutare se esista un ruolo delle strutture locali per il livello di *brand awareness* della Galleria. L'ottava domanda riguardava la *brand awareness* del paesaggio di San Gimignano, inteso sia come paesaggio urbano del centro cittadino, sia come paesaggio rurale delle campagne limitrofe. La nona domanda si interrogava sul valore del Paesaggio per gli attori locali. La decima, invece, mirava ad analizzare se il valore del Paesaggio possa risultare distintivo per l'offerta artistica o culturale. Mentre le ultime due domande (11, 12) cercavano di descrivere la tipologia di attori intervistati sulla base di connotazioni qualitative: la loro propensione al consumo di arte e cultura<sup>21</sup> e il tipo di struttura per cui lavorano.

---

<sup>21</sup> A tal proposito si ritengono per nulla o poco propensi o interessati a progetti artistici e culturali gli intervistati che hanno risposto -mai, -meno di 5 al mese; si individua un forte interesse in coloro che hanno risposto -più di 10 al mese.

## I PARTE

### 2 La Galleria d'Arte

#### 2.1 Struttura e dinamiche interne della Galleria d'Arte

La letteratura concorda nel definire le gallerie come dei business, delle entità commerciali come tante altre di vari settori, per la maggior parte di piccole dimensioni, definite però da una serie di peculiarità: sono spesso strutture organizzative semplici, rigide e non gerarchiche. Un altro tratto caratteristico è l'assenza di contratti scritti con gli artisti (Benhamou et al., 2002; Resch, 2016).

Le maggior parte delle gallerie d'arte contemporanea sono di piccole dimensioni, sia per giro d'affari, sia in termini di personale assunto. L'Unione Europea si basa sul numero di due impiegati come parametro per la definizione di 'business molto piccolo'<sup>22</sup>. Fanno distinzione le grandi gallerie internazionali, come la White Cube o Gagosian.

Così come succede spesso nel caso di piccole organizzazioni, l'efficienza delle gallerie d'arte, insieme alla sua reputazione, dipendono innanzitutto da quella del suo fondatore/direttore, basata sul suo carisma e sulle esperienze e i contatti personali. È una figura essenziale per ogni attività della galleria, è colui che detiene le informazioni chiave per intercettare e stabilire il valore dell'arte da proporre, e per intrattenere le relazioni con i collezionisti.

#### 2.2 Le tipologie di galleria d'arte

Raymonde Moulin, in un'edizione speciale de «*Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne*» del 1989<sup>23</sup> già scrisse che «[...] l'organizzazione internazionale della vita artistica attuale è fondata sull'articolazione tra la rete internazionale delle gallerie e la rete internazionale delle istituzioni culturali»<sup>24</sup>. Infatti, possiamo facilmente comprendere come le dinamiche del sistema dell'arte siano imprescindibilmente legate a quanto succede alle gallerie d'arte. Le gallerie sono un punto di riferimento sia per l'offerta, in quanto principali fautori della valorizzazione culturale ed economica, della promozione e del posizionamento nel mercato degli

---

<sup>22</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, Bari, pag. 268.

<sup>23</sup> Cfr. Moulin R. (1989), *Le musée d'art contemporain et le marché*, in «Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne», numero speciale *L'art contemporain et le usèe*, Centre Pompidou, Paris, pag. 19.

<sup>24</sup> Ibidem.

artisti; sia per la domanda, perché i collezionisti nel mercato ufficiale non avrebbero altrimenti alternative ai galleristi e alle case d'asta per il commercio di opere d'arte.

All'interno del sistema dell'arte contemporanea possiamo trovare almeno tre tipi di gallerie private, distinti sulla base di confini spesso labili.

Il modello più semplice è quello delle gallerie che hanno un ruolo da “vetrina” del sistema dell'arte contemporanea, rimangono ai margini e non partecipano davvero al mercato. Il servizio principale offerto è quello della messa a disposizione di uno spazio espositivo in cui realizzare una mostra<sup>25</sup>. Thompson le chiama «gallerie negozio» poiché oltre ad esporre opere dietro compenso, non hanno bisogno di grandi competenze storico-artistiche perché non devono recensire o comprare opere di qualità<sup>26</sup>.

La seconda tipologia riguarda le gallerie di piccole o medie dimensioni, che sono inserite nel mercato dell'arte ma che non hanno grande influenza al suo interno. Allo stesso tempo, coprono buona parte del mercato e sono ben radicate nel territorio a livello locale o nazionale. Commerciano opere di artisti con una buona reputazione e buon giro d'affari, o artisti ben conosciuti e apprezzati nel territorio locale. Lo sforzo maggiore viene impiegato nel garantire un rapporto di lunga data con i collezionisti e aumentare la frequenza delle transazioni, piuttosto che imporre prezzi molto elevati per ogni vendita. Una parte di queste gallerie svolge anche un ruolo culturale molto importante - quello di *gatekeeper* – investendo in nuove ricerche e tendenze, gettando le basi per la promozione di nuovi giovani artisti o di settori minori come la grafica; o nella riscoperta di correnti precedenti non sufficientemente valorizzate<sup>27</sup>.

All'apice del mercato dell'arte contemporanea si sviluppano le grandi gallerie presenti non solo a livello nazionale ma anche internazionale. Si strutturano come delle aziende commerciali: hanno numerosi dipendenti e filiali in altri Paesi o città, e realizzano strategie di *networking* con altre gallerie in tutto il mondo. Spesso sono gallerie di lunga storia, che hanno raccolto un ampio magazzino di opere nel corso del tempo che possono sfruttare nel proprio commercio, e per questo spesso vivono di rendita e per reputazione. Ciononostante, devono costantemente ricercare nuove tendenze per non far diventare stantio il proprio commercio. Nel loro caso, il mercato primario e il secondario hanno spesso confini labili, in quanto queste gallerie immettono nel mercato opere nuove di artisti affermati,

---

<sup>25</sup> Cfr. Poli F. (2011), “Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.”, Editori Laterza, Bari, pp. 61-62.

<sup>26</sup> Cfr. Thompson D. N. (2010), *\$ 12 Million Dollar Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, Aurum Press, e-book edition.

<sup>27</sup> Cfr. Poli F. (2011), “Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.”, Editori Laterza, Bari, pp. 63-64.



oltre a commerciare opere già ben note. Sono incaricati anche della compravendita di collezioni private o patrimoni ereditati da artisti famosi. Il loro pubblico è costituito non solo dai collezionisti più ricchi, ma anche da musei, grandi società e banche per gli artisti più accreditati. Risulta evidente come questo settore abbia sviluppato delle strategie commerciali di valorizzazione e promozione molto sofisticate ed elitarie. In tali circostanze, viene continuamente posta l'enfasi sulla rarità ed esclusività delle opere e degli artisti proposti, spesso ingaggiati con accordi di esclusività veri e propri, e sulla collaborazione con i maggiori critici d'arte e musei del mondo<sup>28</sup>.

Thompson (2011) aggiunge un ulteriore livello di galleria: quello delle gallerie superstar. Sono poche gallerie internazionali che costituiscono l'*élite* del mondo artistico. Assomigliano ad aziende di grandi dimensioni, con numerosi dipendenti e filiali, e partecipano ad Art Basel e ad altre fiere d'arte contemporanea tra le più importanti del panorama artistico. In larga parte risiedono a New York e Londra, città leader nel mondo per l'arte contemporanea. Sono gallerie talmente tanto autorevoli e riconosciute nel sistema che negoziano direttamente con i migliori musei del mondo<sup>29</sup>.

Per arrivare a questi ultimi stadi di sviluppo, una galleria può evolvere se ha a disposizione un ampio portafoglio di clienti, una prestigiosa reputazione solida nel panorama artistico e significative disponibilità finanziarie<sup>30</sup>.

Tutti questi mezzi sono necessari per svolgere strategie di marketing, dalle mostre alle pubbliche relazioni. Queste attività mirano *in primis* a rafforzare l'immagine del brand della galleria e degli artisti sulla stampa settoriale e internazionale. La vendita è solo un aspetto secondario. Le pubbliche relazioni sono fondamentali in un settore così d'*élite*, e mirano a curare il rapporto con i clienti tramite eventi esclusivi, come i vernissage accompagnati da cene o aperitivi<sup>31</sup>.

Tale tipologia di gallerie rappresenta un'oligarchia a livello internazionale: possiamo annoverare tra queste Gagosian, Maria Goodman o White Cube di Jay Jopling<sup>32</sup>.

È bene anche ricordare che il mercato, tramite le gallerie, cerca sempre nuovi talenti artistici perché il ricambio generazionale è fisiologico e ciclico, ma anche perché i grandi artisti raggiungono quotazioni via via sempre meno sostenibili<sup>33</sup>. Tuttavia, bisogna anche rilevare che il rapporto tra

---

<sup>28</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, Bari, pp. 64-69.

<sup>29</sup> Cfr. Pratesi L. (2010), *L'arte di collezionare arte contemporanea. Orientarsi nel mercato, conoscere le strategie, guadagnare in valore e prestigio*, Castelvecchi, Roma, pag. 49.

<sup>30</sup> Cfr. Vettese A. (2006), *Ma questo è un quadro? Il valore nell'arte contemporanea*, Carocci editore, Roma, pag. 67.

<sup>31</sup> Cfr. Thompson D. N. (2010), *\$ 12 Million Dollar Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, Aurum Press, e-book edition.

<sup>32</sup> Ibidem.

<sup>33</sup> Cfr. Vettese A. (1991), *Investire in arte, Il Sole 24 Ore – Le Guide*, pag. 63, cit.

gallerista e artista è multiforme: infatti, oltre al rapporto professionale sancito da clausole contrattuali, spesso le circostanze di lavoro portano a sviluppare un legame anche più diretto e personale, tanto che molti galleristi e artisti diventano amici nel corso del tempo, specie se il rapporto lavorativo è continuo e prolifico<sup>34</sup>.

## 2.3 Classificazione per criteri gestionali

Robertson (2000) nella sua ricerca sul mercato dell'arte cinese classifica le gallerie d'arte contemporanea in base a quattro criteri: primo, la capacità della galleria di fissare delle tendenze, che è condizionata dal tipo di opere esposte; secondo, la capacità della galleria di attrarre prezzi elevati; terzo, il livello di sofisticatezza della galleria e delle strategie di promozione; in ultimo, la qualità dello spazio espositivo. Thompson (2010) invece, le distingue valutando la personalità del fondatore e il livello di *networking* della galleria. Come possiamo vedere, in queste analisi non c'è nessun riferimento alle capacità di management nella galleria. In tempi più recenti, degli studi rilevanti in tal senso emergono nel lavoro di ricerca di M. B. F. Resch (2011)<sup>35</sup>. L'autore esprime chiaramente l'importanza di inserire tra i criteri fondamentali anche il grado di management professionale poiché, secondo lui, più è elevato più la performance delle gallerie sarà buona. Su tali basi, Resch (2011) distingue quindi le gallerie secondo due prospettive differenti: una interna e una esterna. Da un punto di vista interno abbiamo due caratteristiche, la struttura interna della galleria e le caratteristiche del fondatore. Come in altri piccoli business, il successo della galleria è dettato dalla figura del fondatore e da una raffinata struttura di gestione per la promozione degli artisti. La prospettiva esterna, al contrario, tiene conto delle caratteristiche interne ma guarda all'esterno; si basa sulla selezione degli artisti e la capacità di creare una rete di clienti, esperti del settore e partners<sup>36</sup>.

Adattando a queste nuove considerazioni le categorie di Robertson (2000) e Thompson (2010), lo studioso ridefinisce le tipologie di galleria già delineate.

Le gallerie di brand dispongono di una brand *awareness* a livello globale, definiscono le tendenze attribuendo prezzi elevati, giocano un ruolo importante nel mercato secondario e partecipano alle più importanti fiere internazionali; le recensioni delle loro esposizioni nei migliori musei del mondo occupano la stampa più influente. Sono esempi di tale modello le gallerie Gagosian o la White Cube.

---

<sup>34</sup> Cfr. Thompson D. N. (2010), *\$ 12 Million Dollar Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, Aurum Press, e-book edition.

<sup>35</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, pp. 53-55.

<sup>36</sup> *ibidem*.

Secondo una prospettiva gestionale, dal punto di vista interno i loro fondatori godono di grande reputazione tra clienti, artisti ed esperti del settore; la galleria ha una raffinata struttura manageriale. Da un punto di vista esterno, nel mercato primario propongono la massima qualità artistica e nel secondario permettono investimenti di alto valore; inoltre, fanno rete con le migliori istituzioni pubbliche e private del mondo e con un esclusivo gruppo di collezionisti<sup>37</sup>. Queste gallerie rappresentano artisti “superstar”, che sono riconosciuti a livello internazionale e vendono a prezzi elevatissimi nelle migliori aste. Vengono loro dedicate esposizioni nelle più rilevanti fiere o in eventi internazionali come la Biennale di Venezia, e cataloghi pubblicati a livello globale; le loro opere vengono acquisite dai più prestigiosi collezionisti e musei del mondo. Secondo una prospettiva interna questi artisti hanno un carisma straordinario, con cui realizzano opere originali ed esemplari per tutta la loro generazione; da un punto di vista esterno, al contrario, hanno un’ampia rete di partners e supporters e la loro arte è stata completamente legittimata dall’ambiente<sup>38</sup>.

Le gallerie commerciali hanno una brand *awareness* a livello nazionale, possono dettare tendenze ma se portano al successo gli artisti questi spesso poi se ne vanno nelle gallerie di brand; partecipano alle fiere internazionali con dei piccoli booth e nei migliori musei nazionali; può capitare che vengano proposti nella stampa influente. Secondo una prospettiva interna, i fondatori godono di buona reputazione e hanno una struttura manageriale sufficientemente buona. Dal punto di vista esterno, offrono arte di qualità nel mercato primario, e nel secondario hanno buone probabilità di avere un alto valore di rivendita; fanno rete con altre gallerie, musei e collezionisti a livello nazionale<sup>39</sup>. Gli artisti di queste gallerie sono emergenti ma di successo, o anche già affermati; hanno una buona reputazione e un livello di prezzi di vendita stabile, espongono nei musei nazionali in mostre collettive e in un musei regionali o locali per mostre personali; le loro opere, inoltre, vengono acquisite da collezionisti importanti e la stampa e le pubblicazioni di settore li promuovono a livello nazionale o regionale. Da un punto di vista esterno, il sistema ha accettato la loro arte e possono contare su una vasta rete di partners e supporters<sup>40</sup>.

La «*high street gallery*» è, invece, una galleria che ha una bassa brand *awareness*, non stabilisce tendenze, partecipa a fiere collaterali a quelle più importanti e ottiene recensioni nei giornali locali. Possiamo individuare una personalità di basso profilo nella figura del fondatore, e una struttura manageriale di “intuito”. Nel mercato primario questi tipi di organizzazioni propongono l’arte

---

<sup>37</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, pp. 53-55.

<sup>38</sup> Ivi, pp. 60-61.

<sup>39</sup> Ivi, pp. 53-55.

<sup>40</sup> Ivi, pp. 60-61.

rifiutata dalle maggiori gallerie; e non hanno un'affermata rete di collezionisti o musei in cui esporre<sup>41</sup>. Queste gallerie collaborano con gli «*High Street Artists*». Sono artisti rispettati ma che affiancano l'attività artistica principale ad altri mestieri, come l'insegnamento. Partecipano in esposizioni collettive in musei regionali o gallerie locali, e hanno un mercato secondario con prezzi variabili. I cataloghi e le pubblicazioni a loro riguardo non sono molto frequenti. Da una prospettiva interna sono creativi e realizzano lavori originali; da un punto di vista esterno, invece, non hanno un'ampia rete di operatori del settore ma l'ambiente riconosce le loro opere<sup>42</sup>.

In ultimo, il modello della «*vanity gallery*» non ha brand *awareness*, non detta tendenze e realizza poche esposizioni che finiscono solo sui giornali locali<sup>43</sup>. I «*vanity artists*» sono gli artisti promossi da questo modello di gallerie. Hanno un basso profilo e poca reputazione nel settore, ottengono introiti bassi tramite il commercio delle loro opere e non hanno un mercato secondario. Partecipano raramente a fiere o esposizioni locali; eventuali cataloghi o pubblicazioni sono spesso autoprodotte. Da un punto di vista interno non realizzano opere molto originali. Dal punto di vista esterno, viene rilevato che questi artisti non hanno una rete di partners o supporters<sup>44</sup>.

Resch (2011) aggiunge un'ulteriore categoria di artisti definita «*poor dogs*», i quali non hanno reputazione nel settore, non ottengono entrate tramite il lavoro artistico e sono in cerca di rappresentazione. Sono completamente fuori dal mercato e si organizzano esposizioni da soli o con amici; non hanno recensioni se non in giornali locali e i cataloghi, se esistono, sono solo online. Da un punto di vista interno, non hanno una personalità chiara e il loro lavoro non è creativo. Da un punto di vista esterno, il mercato non riconosce la loro produzione come artistica<sup>45</sup>.

## 2.4 Il management della galleria d'arte

Uno dei più autorevoli studi sul management nell'arte proviene dalle riflessioni di Chong (2002) ed è utile per individuare alcuni tratti peculiari e problematici delle organizzazioni di produzione culturale. Tale tipologia di organizzazioni si ritrova a dover gestire in maniera equilibrata «tre *commitments*: eccellenza e integrità estetica; accessibilità e sviluppo dell'audience; *cost-effectiveness*

---

<sup>41</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, pp. 53-55.

<sup>42</sup> Ivi, pp. 60-61.

<sup>43</sup> Ivi, pp. 53-55.

<sup>44</sup> Ivi, pp. 60-61.

<sup>45</sup> Ibidem.

e *public accountability*»<sup>46</sup>. Per quanto riguarda il primo equilibrio, si fa riferimento al ruolo e agli obiettivi che l'organizzazione si propone di raggiungere rispetto alla valorizzazione, alla divulgazione e alla promozione della cultura. Si denota un certo tipo di impegno per una qualità estetico-artistica che l'organizzazione deve o dovrebbe garantire. La stessa qualità che non sempre rispecchia il gusto del pubblico e del mercato. Ma è a tal proposito che entra in gioco il secondo parametro, ovvero le necessità economiche dell'organizzazione culturale. Nell'ottica delle gallerie d'arte seguire l'andamento del mercato, e assecondare quindi determinate esigenze e determinati gusti è necessario per poter vendere e ottenere quelle risorse finanziarie fondamentali per il proseguimento dell'attività e, auspicabilmente, nuovi investimenti. Tuttavia, come abbiamo anche analizzato nel primo paragrafo di questo capitolo a proposito dei ricorsi storici del mercato dell'arte, questo processo rischia di saturare il mercato e renderlo stantio, non potendolo alimentare con recenti ricerche artistiche. Con il secondo *commitment* si vuole invece sottolineare l'importanza del rapporto con il proprio pubblico. Un'organizzazione culturale ha, infatti, un ruolo significativo nell'ampliare il consenso per le nuove ricerche e una responsabilità per la divulgazione efficace del contenuto culturale. Infatti, tali organizzazioni dovrebbero attivarsi anche per rendere l'arte e la cultura accessibili ad ogni tipo di pubblico, quello più colto e già abituato e quello principiante dei *first-time visitors*. Le gallerie dovranno adottare, dunque, tecniche e strategie di marketing utili per sondare e conoscere le necessità del proprio target di mercato, e ottenere un buon posizionamento al suo interno; ma dovranno anche ricercare nuove metodologie per raggiungere ogni fascia della popolazione e promuovere un'attiva partecipazione all'arte e alla cultura, sia in fase di produzione sia in fase di consumo. In ultimo, il rapporto con la *cost-effectiveness* e la *public accountability* esprime la necessità di preservare sempre una stabilità economica e finanziaria per l'organizzazione, utilizzando in modo efficace ed efficiente le risorse che spesso sono di origine pubblica. Per questo, emerge la necessità di poter comunicare ai vari stakeholder la qualità del proprio lavoro, con il raggiungimento degli obiettivi prefissati sia nella gestione, sia nell'equilibrio economico e finanziario<sup>47</sup>.

Con la trasformazione delle condizioni di mercato, la globalizzazione, maggiore competizione, e nuove tecnologie *in primis*, anche le gallerie d'arte hanno sentito la necessità di esplorare nuove opportunità. Ma tutto questo cambiamento ha richiesto un adattamento anche dei *business model* esistenti.

---

<sup>46</sup> Cfr. Tamma, M., Curtolo, A. (2009). Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitment, risorse e prodotti. In: M. Rispoli e G. Brunetti, *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Bologna, il Mulino, pp. 57-82.

<sup>47</sup> Ivi, pp. 58-60.

## 2.5 La performance della gestione di una galleria

La ricerca di Resch (2011) prosegue nell'identificare quali aspetti del concetto di *business model* abbiano un impatto significativo sulla performance di gestione delle gallerie. Un'analisi simile emerge anche dalle ricerche di Leng Jinhui (2017)<sup>48</sup>, ma si basa sul mercato dell'arte cinese, con peculiarità a parte. Innanzitutto, il *business model* è uno strumento che permette di tradurre la logica di business di un'azienda in un modello analizzabile in termini economici, per analizzare i meccanismi di creazione (con quali risorse, attività e partners, come ottiene introiti per finanziare i processi), di distribuzione (come raggiunge l'offerta produttiva e come si relazione ad essa) e realizzazione del valore (qual è la produzione caratteristica che offre). Il *business model* può essere materialmente presentato tramite un *model business canva*, la cui rappresentazione più semplice ed immediata individua nove mattoncini: *value proposition*, *key activities*, *key resources*, *customer relationships*, *channels*, *cost structure*, *revenue streams*, *key partnership* e *customer segments*.

- *Customer segments*: il gruppo di clienti con caratteristiche differenti a cui ci si rivolge;
- *Value proposition*: l'insieme delle caratteristiche o dei servizi dell'offerta che soddisfa le esigenze della domanda;
- *Distribution channels*: i canali attraverso cui avviene la comunicazione con i clienti e tramite cui viene offerta la value proposition del prodotto
- *Customer relationships*: il tipo di relazioni che intratteniamo con i clienti;
- *Revenue streams*: i flussi tramite cui si ottengono entrate dai clienti;
- *Key resources*: le risorse chiave con cui il business model è costituito;
- *Key activities*: le attività chiave con cui il business model è implementato;
- *Partner network*: i soggetti della rete all'interno della quale agisce il business;
- *Cost structure*: i costi generati per seguire il business model<sup>49</sup>.

Resch (2011) riprendendo dalle dissertazioni di Bieger e Lottenbach (2001)<sup>50</sup>, aggiunge altri fattori di analisi: il concetto di crescita, la configurazione delle competenze, la forma organizzativa, il concetto di cooperazione e quello di coordinazione.

Il modello di analisi utilizzato da Resch (2011) ipotizza che il concetto di *business model* abbia in generale un impatto positivo sulla performance economica delle gallerie d'arte. In secondo luogo, cerca di valutare la relazione tra il *business model* e la performance economica analizzando l'impatto

---

<sup>48</sup> Cfr. Leng J. (2017), *Business Model Innovation in Chinese Private Art Galleries: a Dual Value Proposition Model*, Tesi di Dottorato in Management, Istituto Universitario de Lisboa, maggio 2017.

<sup>49</sup> Cfr. Osterwalder A., Pigneur Y., *Business Model Generation*, Tim Clark.

<sup>50</sup> Cfr. Bieger T. & Lottenbach D. C. (2001), *Airline-Geschäftsmodelle wann schaffen. Sier Wert?*.

di ogni fattore su quest'ultima. Durante queste analisi, saranno comunque tenute in considerazione una serie di variabili, come la dimensione e la collocazione della galleria, l'anno di fondazione, il tipo di arte venduta, il numero di gallerie, il numero di dipendenti, il numero di partecipazioni alle fiere d'arte e il numero annuo di esposizioni<sup>51</sup>.

L'autore prosegue analizzando ogni fattore che costituisce il concetto di *business model*.

### 2.5.1 Customer concept

La segmentazione della clientela è un processo utile e necessario per soddisfare al meglio i propri consumatori, orientando le risorse a disposizione verso la soluzione delle esigenze specifiche di un determinato pubblico. I clienti vengono quindi categorizzati sulla base di necessità, problemi, comportamenti o caratteristiche comuni da soddisfare<sup>52</sup>.

Il pubblico delle gallerie è eterogeneo: gli artisti, collezionisti e appassionati d'arte, musei, critici, altre organizzazioni culturali, case d'asta, il pubblico casuale e la cittadinanza tutta, e altri mercanti e galleristi. Per attuare una segmentazione proficua, le gallerie dovrebbero identificare i clienti più adatti e per cui vale la pena investire tempo e denaro. Le ricerche provano che la strategia migliore sarebbe quella di concentrarsi su quella parte di clienti che genera il margine lordo più alto, in modo tale da risparmiare tempo e denaro su altri clienti non adatti e per poter investire di più sui clienti più proficui<sup>53</sup>.

Le ricerche empiriche di Resch (2011), tuttavia, hanno stabilito che l'ipotesi iniziale secondo cui il customer concept influenza la performance economica, non può essere né confermata né confutata<sup>54</sup>.

### 2.5.2 Value proposition

La *value proposition* è il motivo che spinge i consumatori a preferire un'azienda ad un'altra, ovvero l'insieme di prodotti, o delle loro caratteristiche - o servizi - che crea valore per uno specifico segmento della clientela. È ciò che soddisfa un'esigenza del cliente. Le *value propositions* possono essere innovative rispetto a qualsiasi altra offerta, o possono essere anche simili ad altre ma con

---

<sup>51</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pp. 75-76.

<sup>52</sup> Cfr. Osterwalder A., Pigneur Y., Business Model Generation, Tim Clark.

<sup>53</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pp. 77-78.

<sup>54</sup> Ivi, pag. 119.

caratteristiche

aggiuntive<sup>55</sup>.

Questo concetto vale anche per le gallerie d'arte, che dovrebbero arricchire il loro business con una *value chain* che offra servizi aggiuntivi ai loro clienti. Lo stesso vale per i musei, che aggiungono servizi aggiuntivi all'offerta *core* (l'organizzazione di mostre) come punti ristoro o shopping. Resch (2011), inoltre, ripropone le teorie di Klein (2005) espresse in "Kultur-Marketing das Marketingkonzept für Kulturbetriebe"<sup>56</sup>, secondo le quali il valore che un visitatore percepisce può essere anche non tangibile. Teorizza, dunque, tre tipi di valore: il *core value* come semplice presentazione/esposizione dell'arte; il *social value* in virtù del fatto che spesso musei e gallerie sono luoghi di aggregazione e di confronto per le persone; infine, anche un *symbolic value*, dal momento che «visitare una galleria d'arte può indicare sia un interesse verso l'arte sia una natura sofisticata di qualcuno per il mondo esterno»<sup>57</sup>.

Ciononostante, le ricerche empiriche di Resch (2011) non supportano tale tesi, probabilmente poiché, secondo l'autore, gran parte della *value proposition* viene assorbita dalla comunicazione<sup>58</sup>.

### 2.5.3 Channels<sup>59</sup>

Una volta identificati i clienti a cui riferirsi, e aver creato una *value proposition* valida per le loro esigenze, è fondamentale comunicare tale valore nel miglior modo possibile – dal momento che secondo alcuni studi la *value proposition* delle opere non è così visibile come quella di altre tipologie di prodotti.

Innanzitutto bisogna attirare il pubblico a cui comunicare la propria offerta. I canali possono essere tradizionali o più innovativi: con l'utilizzo delle più recenti tecnologie è possibile ampliare enormemente la visibilità del proprio brand e dell'offerta utilizzando, per esempio, strategie di *mobile o viral marketing*. In un secondo momento, la galleria dovrà anche *assicurarsi* la clientela curando il rapporto con essa. Più il servizio di cura ed assistenza al cliente sarà personalizzato e sofisticato, più sarà efficace. Per questo spesso vengono organizzati eventi o cene esclusivi, magari collaterali a fiere o esposizioni, a cui invitare i clienti più rilevanti. In questo modo, i clienti che ricevono un trattamento

---

<sup>55</sup> Cfr. Osterwalder A., Pigneur Y., Business Model Generation, Tim Clark.

<sup>56</sup> Cfr. Klein A. (2005), Kultur-Marketing das Marketingkonzept für Kulturbetriebe (2nd ed.), 2005, München: dtv.

<sup>57</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pp. 77-78.

<sup>58</sup> Ivi, pag. 119.

<sup>59</sup> Resch (2011) parla invece di "Communication Concept", pag. 79.



speciale avranno una percezione più forte del brand, e innalzeranno il livello delle vendite<sup>60</sup>. Tuttavia, anche in questo caso le ricerche empiriche di Resch (2011) non sono riuscite a supportare l'ipotesi iniziale, secondo cui i giusti canali di comunicazione sono in grado di migliorare la performance economica. Tale fenomeno potrebbe essere spiegato rilevando che le gallerie studiate approcciano alla comunicazione più o meno nello stesso modo, riportando quindi risultati simili<sup>61</sup>.

#### **2.5.4 Revenue streams<sup>62</sup>**

Un ulteriore teoria di Resch (2011) ipotizzerebbe che anche delle entrate diversificate possano influenzare positivamente la performance economica di una galleria. Secondo tale teoria, sarebbe possibile diversificare le entrate per estensione o integrazione di *business* secondari. Per esempio, le gallerie potrebbero affittare il loro spazio espositivo per eventi privati, come è avvenuto in tempi recenti per musei prestigiosi<sup>63</sup>. Le ulteriori ricerche in questo ambito, però, non hanno supportato tale teoria, poiché, da come presume l'autore, le gallerie studiate non hanno ancora identificato un chiaro *revenue concept*, forse perché non ci sono ancora conoscenze di management complete nel mercato artistico<sup>64</sup>.

#### **2.5.5 Growth concept**

Con questo fattore di analisi si intende attribuire una grande importanza all'evoluzione di un'azienda/galleria. Innanzitutto è però necessario che le gallerie stabiliscano con chiarezza la *mission* e gli obiettivi (sia economici, sia psicologici - come aumentare il grado di soddisfazione dei clienti), da raggiungere tramite strategie mirate e l'utilizzo ottimale di tutte le risorse necessarie<sup>65</sup>. Anche in questo caso, gli studi empirici di Resch (2011) non possono avvalorare la tesi iniziale. Una possibile spiegazione ipotizzerebbe che ciò è avvenuto perché tra le gallerie studiate nessuna aveva sviluppato adeguatamente il *growth concept*<sup>66</sup>.

---

<sup>60</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pag. 79.

<sup>61</sup> Ivi, pag.120.

<sup>62</sup> Resch (2011) lo definisce "Revenue Concept", pag. 79.

<sup>63</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pp. 79-80.

<sup>64</sup> Ivi, pag. 120.

<sup>65</sup> Ivi, pag. 79.

<sup>66</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, pag. 121.

### 2.5.6 Competence configuration

Così come in ogni altro tipo di azienda, anche nel caso delle gallerie d'arte avere ottime competenze da associare all'offerta distintiva del prodotto porta l'organizzazione al successo. Tali competenze possono essere individuate, per esempio, nelle risorse umane, nella selezione degli artisti o nel management<sup>67</sup>. A tal proposito, le ricerche di Resch (2011) hanno individuato una situazione analoga a tutte le gallerie studiate, sintomo di acquisizione dello stesso approccio al *competence concept*. Per esempio, tutte le gallerie ritenevano che la capacità di selezione degli artisti e le competenze sociali fossero le più importanti e sufficientemente sviluppate. Pertanto, neanche in questo caso l'ipotesi iniziale è stata avvalorata<sup>68</sup>.

### 2.5.7 Organisational concept

La forma della struttura organizzativa può portare a modelli di organizzazione con maggiore o minore flessibilità. Analizzando la propria istituzione la galleria può scoprire i propri punti forti, e realizzare una struttura organizzativa che permetta di valorizzarli<sup>69</sup>. In questo caso di studio, anche le ricerche empiriche di Resch (2011) hanno confermato l'ipotesi iniziale, stabilendo che l'*organisation concept* è una componente chiave per il successo della galleria. Questa tendenza sarebbe spiegata dal fatto che l'*organisation concept* è strettamente correlato al *customer concept*, al *cooperation concept*, al *coordination concept* e al *revenue concept*<sup>70</sup>.

A tal proposito, le successive dissertazioni di Resch (2011) pongono in correlazione l'*organisation concept* con gli altri fattori significativi, e individuano in particolar modo due differenti *business models*.

Secondo tali ricerche, le gallerie del mercato primario hanno un *business model* simile poiché sono attive *solo* nel mercato primario, all'interno del quale vendono arte contemporanea. La loro *value proposition*, dunque, consiste nel vendere Arte Contemporanea al pubblico. In questo caso, quindi, anche l'*organisation concept* è abbastanza semplice. La comunicazione avviene tramite canali tradizionali e le entrate vengono acquisite unicamente tramite il commercio di arte contemporanea.

---

<sup>67</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, pag. 80.

<sup>68</sup> Ivi, pag. 122.

<sup>69</sup> Ivi, pag. 80.

<sup>70</sup> Ivi, pag. 122-123.

Queste gallerie non stabiliscono esplicitamente una strategia di crescita, ma ritengono che le competenze sociali siano le principali. I partner con cui cooperano sono per lo più artisti con cui non hanno contratti formali<sup>71</sup>.

Il secondo *business model* individuato riguarda, al contrario, gallerie che agiscono sia nel mercato primario, sia in quello secondario. Queste gallerie vendono sia Arte Contemporanea sia arte di differenti periodi, come gli Old Masters (Antichi Maestri). La comunicazione è simile al primo *business model*, ma i *revenue streams* provengono da entrambi i mercati e sono ingenti. Allo stesso tempo, non hanno un *growth concept*; ma le competenze sono le stesse del primo *business model*. Inoltre, la loro *value proposition* si basa sulla vendita d'Arte Contemporanea e non, a collezionisti, amatori, aziendali e rivenditori. Attivandosi anche sul mercato secondario, avranno bisogno di un *organisation concept* più strutturato, anche per intrattenere collaborazioni con molti attori del settore contemporaneamente<sup>72</sup>.

### **2.5.8 Cooperation concept**

Il *cooperation concept* valuta il grado di cooperazione dell'organizzazione con altre istituzioni concorrenti allo stesso livello della *value chain* (cooperazione orizzontale); con organizzazioni più avanti o indietro nella *value chain* (cooperazione verticale), o ancora collaborazioni con aziende di settori o business differenti (cooperazione laterale). La cooperazione con altre gallerie è molto utile per allargare la propria rete di contatti del settore e, non in ultimo, aumentare anche la propria autorevolezza e prestigio nel mondo dell'arte, o per lo scambio di conoscenze e competenze<sup>73</sup>. Tuttavia, gli studi condotti da Resch (2011) non riescono a supportare la tesi iniziale. L'autore imputa questa tendenza al fatto che la maggior parte dell'impatto positivo della cooperazione è catturata dall'*organisation concept*<sup>74</sup>.

### **2.5.9 Coordination concept**

La coordinazione di tutte le parti strutturali della galleria è fondamentale per raggiungere il successo. Un buon grado di coordinazione dovrebbe essere ricercato soprattutto in relazione al rapporto con gli

---

<sup>71</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, pag. 126.

<sup>72</sup> Ivi, pp. 126-127.

<sup>73</sup> Ivi, pag.81.

<sup>74</sup> Ivi, pag. 123.

artisti. A tal proposito, Resch (2011) evidenzia come contratti espliciti tra gallerista e artista aiutino a creare un terreno comune a cui entrambe le parti possono fare affidamento, diminuendo il grado di incertezza peculiare del mondo dell'arte e incrementando le entrate. Ciononostante, degli accordi impliciti, basati sulla parola e sulla fiducia reciproca, vengono spesso stabiliti dalle gallerie soprattutto a livello regionale o locale<sup>75</sup>. Gli studi empirici di Resch (2011) non supportano neanche questa ipotesi, probabilmente a causa dell'inconclusione dei dati raccolti<sup>76</sup>.

### **2.5.10 Entrate**

L'analisi divulgata da Resch nel 2016 emerge da studi effettuati sulle gallerie dei principali centri geografici contemporanei dell'ambiente artistico, ossia Stati Uniti, Germania e Regno Unito, e presenta un panorama variegato ma sicuramente migliore di altri Paesi.

Tuttavia, anche secondo questa prospettiva viene sottolineato come le entrate economiche delle gallerie siano comunque piuttosto basse, anche perché devono essere divise con gli artisti che rappresentano.

Dunque, è plausibile ritenere che solo un numero ristretto di gallerie riesca a generare entrate copiose. Nel 2016 gli studi di Resch mostravano come le gallerie con il reddito più alto fossero nel Regno Unito, con solo il 13% di gallerie che riusciva a superare i 5 milioni di dollari. Allo stesso tempo però, il 66 % delle gallerie tedesche non riesce a raggiungere i 200 mila dollari di fatturato/reddito annuo<sup>77</sup>.

Tali problematiche però, secondo Resch (2016) non potrebbero essere imputate alle condizioni generali di mercato. Piuttosto, sembrerebbe essere una peculiarità «strutturale o specifica del settore»<sup>78</sup>. Alcuni aspetti problematici potrebbero essere allineati con la situazione economica generale, ma non sempre ciò avviene. Per esempio, Resch (2016) sottolinea come la situazione in Germania avrebbe dovuto essere più rosea, poiché in teoria un'offerta prestigiosa come quella tedesca avrebbe dovuto stimolare una domanda altrettanto di valore, ma ciò non è avvenuto (probabilmente per la tendenza dei collezionisti a non comprare nelle gallerie tedesche)<sup>79</sup>.

---

<sup>75</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, pag. 82.

<sup>76</sup> Ivi, pag. 123-124

<sup>77</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon, 2016, pag. 23.

<sup>78</sup> Ibidem.

<sup>79</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon, 2016, pag. 23.

### **2.5.11 Profitto**

Nel settore delle gallerie d'arte spesso entrate economiche esigue si trasmettono anche in un profitto basso. Anche in questo caso il numero di gallerie che riescono ad ottenere uno spazio veramente lucrativo è estremamente ridotto, mentre la maggioranza delle gallerie ottiene profitti minimi o nulli<sup>80</sup>.

La relazione tra entrate e profitto può essere un buon indicatore di quanto efficacemente la galleria stia lavorando. Se i costi rimangono stabili e le entrate salgono, allora anche il profitto salirà<sup>81</sup>.

### **2.5.12 Caratteristiche del prodotto**

Nel report di Resch (2016) le gallerie sono state suddivise in base a cinque differenti "product mix": i Maestri Antichi, ovvero gli artisti nati prima del 1821; l'Arte del Diciannovesimo secolo, ossia quella degli artisti nati tra il 1821 e il 1874; l'Arte Moderna, cioè quella degli artisti nati tra il 1875 e il 1910; poi l'Arte del Dopoguerra, quella degli artisti nati dopo il 1910, e infine l'Arte Contemporanea, degli artisti nati dopo il 1960. Le gallerie sono concentrate soprattutto nel ramo dell'arte contemporanea<sup>82</sup>.

Tuttavia, è anche il settore meno remunerativo. Resch (2016) dà come possibile spiegazione il fatto che solitamente il grande valore potenziale del settore del contemporaneo è circoscritto a pochi nomi di artisti che hanno ottenuto grandi riconoscimenti e valutazioni economiche. Perciò, per la maggioranza delle gallerie che non possono vendere l'arte di quei pochi grandi nomi, riuscire ad ottenere entrate elevate è decisamente complesso. Al contrario, quello con il margine di profitto più alto è quello degli Antichi Maestri, poi quello degli artisti del XIX secolo e quello dell'Arte Moderna. Tutto sommato, dunque, probabilmente alle gallerie che propongono unicamente arte contemporanea, converrebbe pensare di promuovere anche l'arte degli Antichi Maestri<sup>83</sup>.

### **2.5.13 Competitors**

Tra i competitors possiamo annoverare competitors diretti, ovvero le altre gallerie; i partners del business, quindi i dealers; i suppliers, ossia gli artisti; infine, altri possibili concorrenti che entrano in

---

<sup>80</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon, 2016, pag. 24.

<sup>81</sup> Ibidem.

<sup>82</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon, 2016, pag. 30.

<sup>83</sup> Ibidem.

competizione con le gallerie nel settore artistico, come le case d'asta. Le altre gallerie hanno classificato come loro competitors *in primis* le altre gallerie d'arte, e poi i dealers, gli artisti, le case d'asta e le piattaforme di vendita on-line. Ma, anche in questo caso le informazioni rilevate dipendono dalla collocazione geografica da cui provengono: le gallerie di Londra e New York, dove risiedono le sedi delle più importanti case d'asta del mondo, hanno risposto all'indagine di Resch (2016) stabilendo come competitors più temibili prima le case d'asta e poi gli artisti<sup>84</sup>.

In realtà, le organizzazioni culturali spesso individuano come competitors anche business appartenenti ad altri settori poiché la fruizione dell'arte e della cultura gode del tempo tolto ad altre attività, come lo sport, lo shopping, il cinema, e altre attività culturali o ricreative di vario genere.

#### **2.5.14 Anno di fondazione**

Il lavoro di Resch (2016) torna ad analizzare l'anno di fondazione delle gallerie d'arte come variabile nelle dinamiche del mercato artistico. Generalmente, le gallerie hanno una storia piuttosto breve. Ma, allo stesso tempo, nuove gallerie aprono rapidamente. Solo le gallerie di maggiori dimensioni, che raggiungono un giro d'affari almeno nazionale, ma più spesso internazionale, riescono a sopravvivere a lungo nel tempo.

*“There is a common belief that galleries need to survive for seven years to become profitable [...]”*  
(Resch 2016)

Tuttavia, questa teoria non ha fondamento, mentre i dati analizzati da Resch (2016) determinerebbero tempi di attesa molto più lunghi. Sembrerebbe, infatti, che le gallerie debbano essere sul mercato per almeno 25-55 anni per “fare i soldi”, dato che le organizzazioni più profittevoli tra quelle analizzate erano state fondate tra il 1960 e il 1990. Secondo l'accademico, inoltre, le gallerie nate dopo il 2010 presenterebbero solo una parte del margine di profitto delle gallerie precedenti, mentre quelle con il margine di profitto medio peggiore corrisponderebbero alle gallerie nate prima del 1950 che, probabilmente, non riescono ad adattarsi bene alle dinamiche del mercato artistico moderno<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon, 2016, pag. 30.

<sup>85</sup> *Ibidem*.

### 2.5.15 Impiegati

Come abbiamo visto, le gallerie d'arte non sono solite avere molti impiegati, sia per le dimensioni ridotte del business, che come ormai sappiamo vanno per la maggiore, sia perché sono uno dei costi principali da affrontare. Più frequentemente, invece, possiamo trovare dei dipendenti part-time, anche nelle gallerie più autorevoli. Così come molto spesso vengono impiegati stagisti e *freelancers*. Secondo il rapporto di Resch (2016), in generale gli stipendi degli impiegati non sarebbero elevati, e gli stagisti sarebbero i meno pagati. Tuttavia, sempre dagli studi del ricercatore emergerebbe che i margini di profitto crescerebbero esponenzialmente con il numero di dipendenti. Così che, come risultato, quelle gallerie che spendono di più per i salari dei dipendenti otterrebbero un rendimento più alto<sup>86</sup>.

### 2.5.16 Pubblico della galleria

I visitatori di una galleria possono essere suddivisi in cinque gruppi differenti: i collezionisti, che comprano arte per diversi motivi, tanto oggettivi quanto soggettivi; i professionisti del settore, come artisti, direttori di musei, critici, giornalisti, e altri; appassionati d'arte, entusiasti che non hanno intenzione o i mezzi per comprare arte; il pubblico da vernissage, che si avvicina alla galleria in occasione di un evento, e che difatti è più interessato all'evento in sé e all'opportunità di socializzare, che all'attività artistica generale della galleria; infine, i cosiddetti “*walk-ins*”, ovvero quei visitatori che non avevano preventivato di entrare in una galleria, ma che la incontrano lungo il cammino ed entrano, soprattutto per curiosità.

In termini di frequenza di visita, al primo posto troviamo gli appassionati d'arte e il pubblico da vernissage. Questo tipo di clientela è sicuramente parte dell'attività della galleria ma non ha un impatto sulle entrate economiche, poiché questo tipo di pubblico in genere non compra arte. Al terzo posto troviamo i collezionisti che, al contrario dei primi due gruppi, sono fondamentali per le entrate economiche. Al quarto posto abbiamo i “*walk-ins*” e al quinto troviamo i professionisti del settore artistico.

All'interno del pubblico della galleria possiamo adoperare un'ulteriore suddivisione dei “compratori”, in base ai loro comportamenti di acquisto:

- Amanti dell'arte, comprano l'arte che piace loro per inserirla nella propria collezione,

---

<sup>86</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon, 2016.

- One-time buyers, comprano in base al valore sociale dell'arte, come segno distintivo di un certo status sociale o più semplicemente come decoro,
- Rivenditori e professionisti, comprano per rivendere le opere del loro cliente;
- Investitori e speculatori, considerano l'arte come una mera forma di investimento,
- Musei e fondazioni pubbliche,
- Collezionisti corporate, ovvero corporazioni come Deutsche Bank, UBS, JP Morgan Chase, che creano collezioni d'arte.

In termini di frequenza al primo posto troviamo gli appassionati d'arte, ovvero i collezionisti di vecchio stampo, intrattengono un rapporto diretto e duraturo con la galleria d'arte e sono interessati allo sviluppo dell'artista. Successivamente abbiamo i one-time buyers, economicamente importanti per la galleria, ma compratori non molto frequenti che, dunque, non hanno un rapporto costante e duraturo con la galleria. Infine, abbiamo i rivenditori, gli investitori e gli speculatori che salgono di una posizione negli USA, poi i musei e le fondazioni e, in ultimo, i collezionisti corporate, che negli ultimi anni hanno iniziato a destinare cifre sempre maggiori all'arte.

Resch (2016) analizza anche potenziali variabili economiche come l'*income* e la ricchezza della popolazione di un Paese. Tra gli individui classificati come benestanti, gli *high net worth individuals* (HNWI) sono i soggetti che più interessano al sistema dell'arte. È un fattore importante poiché più tali personaggi cercheranno investimenti con valore a lungo termine, più gli investimenti e i collezionisti nell'arte saranno numerosi<sup>87</sup>.

### **2.5.17 Esposizioni**

Le mostre d'arte sono parte dell'offerta di una galleria. Secondo gli studi di Resch (2016) la maggioranza delle gallerie in USA, in Germania e nel Regno Unito organizzano generalmente tra le quattro e le sette esposizioni all'anno. Il numero sale per un ristretto range di gallerie, quelle più grandi con sedi anche all'estero, che hanno quindi la possibilità di organizzare tante più esposizioni quante più filiali hanno.

A proposito di filiali, ci si aspetterebbe che le gallerie d'arte abbiano numerose filiali a livello internazionale per poter avere maggior presenza nel sistema globale ed esporre gli artisti della propria scuderia in tutto il mondo e raggiungere un pubblico molto più vasto. In realtà ciò spesso non avviene, sia perché la maggior parte delle gallerie esistenti, che, come abbiamo già visto, sono di dimensioni

---

<sup>87</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon, 2016.



ridotte, non hanno mezzi economici e strutture sufficientemente sviluppati per poter e gestire filiali lontane dalla sede centrale.

Secondo Resch (2016) l'unica galleria che opera con molte filiali all'estero (14), così come un vero e proprio brand internazionale di lusso farebbe, è la Gagosian<sup>88</sup>.

### **2.5.18 Tipologie di costi**

Tra le varie tipologie di costi possiamo individuare gli stipendi, soprattutto quelli di eventuali dipendenti, l'affitto degli spazi espositivi e del deposito, i costi di partecipazione alle fiere d'arte, i costi per l'assicurazione e il trasporto delle opere, i costi di promozione e gestione della galleria, con la pubblicità e l'IT, e i costi per l'amministrazione generale come avvocati o consulenti. L'analisi di Resch (2016) sottolinea l'affitto degli spazi utili come il costo principale, soprattutto per le gallerie delle grandi città, che richiedono prezzi elevati per l'affitto degli spazi più centrali, seguito dal costo per gli stipendi, e dai costi per le fiere e i trasporti.

### **2.5.19 Gli spazi della galleria d'arte**

I costi d'affitto della galleria dipendono, dunque, dalle dimensioni dello spazio occupato, ma anche dalla posizione dello spazio nella città, così come, infine, dall'importanza della città in cui si trovano.

Nonostante anche in questo caso le informazioni a riguardo non siano sostanziose<sup>89</sup>, possiamo facilmente asserire che in linea generale le gallerie d'arte cerchino spazi centrali nelle più importanti città del mondo, poiché garantirebbe una serie di comodità: la centralità della zona permetterebbe di raggiungere una quantità di potenziali clienti in modo più facile e veloce, poiché i centri cittadini sono il luogo in cui la comunità è raccolta, e dove la promozione e la pubblicità è più efficace; inoltre, essere nel centro cittadino significa anche essere più vicini ad una serie di servizi fondamentali per le attività della galleria, a proposito di trasporti, servizi complementari, reti di partners.

In realtà, tuttavia, la centralità dello spazio non è comunque un elemento imprescindibile per il successo artistico e commerciale di una galleria, dato che molte gallerie, come Galleria Continua, sono partite da borghi, zone periferiche o limitrofe, e solo in seguito, dopo aver raggiunto già un certo successo, si sono stabilite anche nei centri delle migliori città.

---

<sup>88</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon, 2016.

<sup>89</sup> Ivi, pag. 51.

Allo stesso tempo però, per le stesse ragioni dei vantaggi appena esposti, le zone centrali della città hanno costi di affitto degli spazi maggiori e molto spesso gli spazi stessi non sono molto ampi. A ciò corrisponderebbero generalmente, come affermato nella ricerca di Resch (2016), spazi espositivi esigui, che non superino i 300 metri quadrati<sup>90</sup>.

Le dimensioni ridotte degli spazi in realtà non influiscono significativamente sui profitti, anche se di solito gli spazi più imponenti cui corrispondono le gallerie top-end contribuiscono ad aumentarne la qualità delle esposizioni, la reputazione e la brand awareness sul territorio, influenzando indirettamente e in modo positivo anche i profitti.

Un'ultima considerazione. La più alta concentrazione di gallerie d'arte a livello globale si trova in Occidente, con gli Stati Uniti in testa, seguiti dalla Germania, dal Regno Unito, dalla Francia e dall'Italia (dati del 2016). Tale classifica corrisponde a quella delle città con il più alto numero di gallerie: nella top tre New York, Londra e Berlino, poi Parigi, Los Angeles e altre città americane, fino a trovare all'ottava posizione Tokyo e alla nona Milano. Il mercato orientale è cresciuto enormemente negli ultimi anni, ma il numero di gallerie fondate non è ancora sostanzioso e, soprattutto, non ha la stessa tradizione del mercato occidentale per il modello di galleria d'arte. Tuttavia, il mercato cinese è un valido competitor per quello americano nel settore delle case d'asta o per il mercato secondario di opere d'arte, per esempio.

### **2.5.20 Fiere d'arte**

Le fiere d'arte internazionali sono proliferate in tutto il mondo e sono uno degli eventi più attesi del sistema dell'arte. Permettono, infatti, la presenza internazionale anche per quelle gallerie che non hanno filiali all'estero. Tuttavia, la partecipazione è molto costosa, anche non contando i costi di trasporto. Allo stesso tempo, è un evento imperdibile poiché rappresenta una vetrina incredibile di promozione della propria attività. Inoltre, è una fonte importante di entrate economiche, tanto che secondo Resch (2016) una parte importante del reddito annuo deriverebbe proprio dalle fiere<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon, 2016.

<sup>91</sup> *Ibidem*.

### 2.5.21 Lo spazio della Galleria d'Arte

Un ulteriore motivo di preferenza di una galleria rispetto alla concorrenza, potrebbe basarsi anche sull'architettura dello spazio espositivo stesso.

Thompson (2010) scrive che «parte della psicologia della galleria d'arte contemporanea è il suo *dècor*»<sup>92</sup>. Spesso gli spazi espositivi delle gallerie recuperano un modello definito '*white cube*' (cubo bianco), ovvero uno spazio costituito da muri piatti e completamente bianchi, senza finestre, sui quali le opere verranno installate e messe in esposizione. Il '*white cube*' rappresenta uno spazio ideale, all'interno del quale «l'opera è isolata da tutto ciò che potrebbe distrarre dalla propria valutazione di se stessa»<sup>93</sup>. Per citare ancora O'Doherty (1986) «*the sacramental nature of the space becomes clear, and so does one of the great projective laws of modernism: as modernism gets older, context becomes content*»<sup>94</sup>. Il contesto sacramentale dello spazio dell'arte diventa arte stessa. E il tempo viene annullato, l'arte non è più contestuale ma si fa eterna. In questo ambiente sacro anche il mobilio è limitato al minimo<sup>95</sup>. Tuttavia, questo ambiente asettico spesso mette a disagio i *first-visitors*, quei visitatori che non sono collezionisti, ma che, incuriositi o appassionati d'arte, vorrebbero entrare a dare un'occhiata ma che, poi, intimoriti dalla reverenza dello spazio, guardano solo dalle finestre e se ne vanno. Sempre secondo Thompson (2010), tale atteggiamento sarebbe da imputare al timore per cui un gallerista possa considerare il visitatore non esperto un intruso, o in aggiunta possa parlargli con un linguaggio che risulta indecifrabile ai più. Questa barriera psicologica risulterebbe più comune per le «*branded galleries*», le gallerie superstar<sup>96</sup>. Al contrario, rendendo lo spazio espositivo più '*comune*' e confortevole, la galleria potrebbe beneficiare di un'audience più ampia e variegata ottenendo, così, maggiori opportunità di promozione e altri vantaggi di diversa natura.

---

<sup>92</sup> Cfr. Thompson D. N. (2010), *\$ 12 Million Dollar Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, Aurum Press, 2010, e-book edition; trad. da originale inglese «Part of the psychology of the contemporary gallery is its *dècor*».

<sup>93</sup> Cfr. O'Doherty B. (1976), *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*, The Lapis Press, 1986, pag. 14; essays originally appeared in *Artforum* in 1976.

<sup>94</sup> Ivi, pag. 15.

<sup>95</sup> Ivi pp.14-15.

<sup>96</sup> Cfr. Thompson D. N. (2010), *\$ 12 Million Dollar Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, Aurum Press, 2010, e-book edition.

## 2.6 Ipotesi per un nuovo business model

Al termine di tale analisi, Resch (2011) ritiene utile proporre un nuovo modello di business per le gallerie.

Innanzitutto, l'autore stabilisce la necessità che le gallerie innovino i loro business model: questo richiederebbe sia maggiori conoscenze e competenze di ambito manageriale nel settore, sia il superamento dei pregiudizi sulla gestione economica nel mondo dell'arte<sup>97</sup>.

Secondo il nuovo business model teorizzato da Resch (2011) gli obiettivi di una Galleria dovrebbero innanzitutto comprendere le tre polarità dei benefici economici, artistici e sociali. Partiamo dall'*organisation concept*. Le gallerie dovrebbero allineare la struttura organizzativa al ciclo di carriera degli artisti, diviso in tre fasi: la *shopping phase*, la *decision phase* e la *final phase*. La prima fase riguarda i giovani artisti che ottengono un buon successo nelle esposizioni e mirano ad essere rappresentati da gallerie importanti. La seconda fase riguarda invece artisti maturi che sono stati legittimati e riconosciuti dal sistema. Nella terza fase si possono individuare da una parte gli artisti che ottengono riconoscimenti e successo e passano nel mercato secondario, e altri artisti minori che lasciano l'arte come attività principale<sup>98</sup>.

Durante la prima fase le gallerie dovrebbero adottare una struttura a «garage», ovvero realizzare uno spazio espositivo per artisti innovatori ed emergenti, in cui l'obiettivo principale non è la vendita, ma la promozione dei nuovi artisti a livello locale e verso gli altri operatori interni al sistema dell'arte<sup>99</sup>.

Nella seconda fase si attiva, invece, la dimensione della «gallery», che agisce come una vera e propria galleria d'arte contemporanea tradizionale. In questa fase, le gallerie inizieranno a limitare il numero di artisti da seguire, ovviamente anche in base alle dimensioni della propria struttura. Per gli artisti scelti, le gallerie inizieranno anche a stringere rapporti di collaborazione e partnership per una maggiore promozione<sup>100</sup>.

L'ultima fase del ciclo di vita dell'artista è associata alla fase «fine art» della galleria. In questa dimensione la vendita delle opere degli artisti promossi che hanno ottenuto prestigio e quella dei classici nel mercato secondario genera entrate ingenti. Per cui è possibile ipotizzare che alle gallerie

---

<sup>97</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pag. 132.

<sup>98</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), Management of Art Gallerie – Business Models, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pag. 144.

<sup>99</sup> Ibidem.

<sup>100</sup> Ivi, pp. 144-145.

converrebbe attivarsi nel mercato secondario, tramite l'ampliamento del *network* di clienti e collezionisti<sup>101</sup>.

L'attuazione di questo modello permetterebbe di ottenere entrate diversificate da ogni fase di sviluppo dell'artista, e maggiore flessibilità della galleria che agisce sia nel mercato primario che in quello secondario<sup>102</sup>.

Per quanto riguarda la *value proposition*, Resch (2011) afferma che le gallerie propongono in linea di massima generale sempre lo stesso tipo di proposizione del valore, dimenticandosi che è proprio il fattore che farebbero loro vincere la concorrenza. Auspica, dunque, che le gallerie possano modificare i modelli già esistenti adducendo valore tramite servizi aggiuntivi per i propri clienti. Ciò può avvenire in vario modo, come per esempio tramite la realizzazione di eventi di 'edutainment' collaterali alla semplice esposizione, o servizi personalizzati per il cliente<sup>103</sup>.

Per quanto riguarda il *customer concept*, Resch (2011) introduce delle importanti considerazioni. Recenti ricerche hanno dimostrato l'emergere di nuovi gruppi di clienti, con caratteristiche originali e grandi potenzialità di attrazione per il settore artistico. In particolar modo, emerge un nuovo gruppo di giovani, ben educati, che frequenta le istituzioni culturali non tanto per l'acquisizione di opere, quanto piuttosto per i benefici simbolici e sociali che comporta la frequentazione di determinati ambienti culturali. Possiamo determinare, quindi, un «*Arty Group*», composto da studenti, amici, mediatori culturali, stampa, operatori museali, che partecipano frequentemente a vernissage e alla vita artistica locale. Per la dimensione *garage* la *value proposition* dovrebbe offrire loro innanzitutto un ristoro e uno scambio culturale con esperti del settore. A livello della *gallery* dovrebbe offrire oltre al ristoro, anche possibilità di accesso al *network*<sup>104</sup>.

Successivamente abbiamo il «*Rookie Group*», con i 'nuovi arrivati' e i conoscitori d'arte che nella *value proposition* apprezzano un anticonvenzionale primo contatto con arte non troppo costosa e la partecipazione a membership. Questo gruppo di fruitori pare apprezzare un cordiale benvenuto e fidarsi maggiormente dei brand noti che sono riconosciuti a livello sociale; inoltre, preferiscono una buona selezione d'artisti, riconosciuti, e lo scambio di informazioni con esperti del settore<sup>105</sup>.

---

<sup>101</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pag. 145.

<sup>102</sup> Ivi, pp. 145-147.

<sup>103</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pp. 149-151.

<sup>104</sup> Ivi, pp. 154-155.

<sup>105</sup> Ivi, pag. 155.

Infine, esiste anche un «*Traditional Group*», composto da amatori dell'arte, collezionisti e commercianti più anziani rispetto alle categorie precedenti, che apprezza servizi simili a quelli del gruppo dei '*Rookie*'. Tuttavia, mentre gli amatori d'arte si concentrano su opere che dimostrano una certa qualità artistica; collezionisti e commercianti si concentrano piuttosto sullo sviluppo della carriera dell'artista<sup>106</sup>.

Secondo Resch (2011) anche le strategie di comunicazione possono essere adattate alle nuove tipologie di pubblico. Per l'*Arty Group* la galleria potrebbe sfruttare newsletters e blog per fare pubblicità, anche se la pubblicità migliore deriverà dal passaparola di chi ha partecipato. Inoltre, tale audience potrebbe essere attratta tramite l'organizzazione di eventi curati da personaggi conosciuti, oppure presentando il lavoro fatto dietro le quinte per organizzare lo show. Per la dimensione successiva della *Gallery*, la comunicazione potrebbe comprendere anche inviti esclusivi e comunicati stampa, oppure procedere tramite i media di comunicazione principali, sempre puntando sull'originalità. In ogni caso, risulterà sempre importante la partecipazione diretta all'evento e gli scambi di informazioni realizzati nel mentre<sup>107</sup>.

Per quanto riguarda il *Rookie Group*, invece, possiamo dire che a livello del *garage* valgano le stesse considerazioni del gruppo precedente, pur tenendo, però, in considerazione che la finalità di vendita qui è maggiormente rilevante. A livello della *gallery*, invece, il *personal selling* risulta molto importante. Resch (2011) sottolinea come in queste circostanze, acquisisca importanza la realizzazione di atmosfere particolari con suoni o immagini, e programmi di edutainment, così come la partecipazione non solo all'evento in sé, ma anche a *studio visits* e incontri precedenti<sup>108</sup>.

Infine, secondo Resch (2011) queste peculiarità sarebbero condivise anche dal *traditional group* ma con un focus diverso: più improntato sul *personal selling* a livello del *garage*, e più sulla partecipazione a livello della *gallery*<sup>109</sup>.

A proposito del *revenue concept*, Resch (2011) stabilisce la necessità di trovare nuovi ambiti da cui trarre profitto. Il risultato potrebbe essere raggiunto tramite strategie di diversificazione, moltiplicazione (tramite la collaborazione con agenti che percepiscano una quota della vendita), servizi extra, o clausole punitive nei contratti per gli artisti che vendono senza la mediazione della galleria. Le gallerie dovrebbero inoltre attuare una differenziazione dei prezzi, in base alla locazione

---

<sup>106</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pp. 155-156.

<sup>107</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pag. 162.

<sup>108</sup> Ivi, pag. 163.

<sup>109</sup> Ivi, pag. 163.

o alle tempistiche di vendita o in base alle caratteristiche demografiche della clientela. Potrebbero anche attuare strategie di *price bundling* (la vendita delle opere d'arte in lotti a un prezzo complessivo) o di variazione del prezzo. I costi dovrebbero essere ottimizzati in base al costo dello spazio della galleria, che può essere affittata per eventi privati; oppure facendo partecipare l'artista non soltanto ad eventuali profitti della vendita, ma anche ai costi delle fiere o similari; infine, con salari flessibili per i dipendenti della galleria<sup>110</sup>.

A proposito del concetto di crescita, invece, le gallerie dovrebbero voler crescere sia per ottenere maggiori benefici economici, sia psicologici. La crescita è auspicata tramite la partecipazione a nuovi livelli dello stesso mercato, o a nuovi mercati in Paesi diversi. Resch (2011) inoltre, afferma che le gallerie possono crescere anche tramite il franchising o tramite l'estensione della quota di portafoglio<sup>111</sup>.

Come per molte altre istituzioni culturali, il personale di una galleria risulta avere competenze prevalenti in campo umanistico o artistico, mentre dimostra di avere scarsa competenza nel campo del management. Secondo le ricerche di Resch (2011) questa tendenza dovrebbe essere invertita, richiamando personale altamente educato nell'ambito manageriale (per esempio tramite salari competitivi sul mercato). Le figure ricercate potrebbero adottare delle strategie di gestione e di marketing tali da far emergere la galleria nel mercato di riferimento<sup>112</sup>.

A proposito di strategie, la cooperazione è fondamentale in questo ambito. Le gallerie dovrebbero concentrarsi nell'ampliare la propria rete di contatti con altre istituzioni del settore, poiché tali network possono essere utili per legittimare il proprio ruolo all'interno del sistema aumentando la propria presenza nello stesso, ma anche per attirare nuovi clienti. Inoltre, le gallerie dovrebbero collaborare anche con aziende di altri settori ma con la stessa tipologia di clienti: in tal caso, per esempio, con aziende che operano nel settore del lusso come Prada o Gucci<sup>113</sup>.

In ultimo ma non meno importante, Resch (2011) rileva l'importanza di strategie di coordinazione soprattutto nel caso di gallerie che operano nel mercato secondario, poiché entrano in gioco necessità e circostanze che richiedono maggior controllo e coordinazione. Tali obiettivi vengono raggiunti spesso solo tramite contratti più specifici e stringenti. Questi accordi, infatti, dovrebbero prevedere clausole riguardanti la vendita delle opere, i prezzi, le vendite fuori dallo studio, le esposizioni in

---

<sup>110</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pp. 164-168.

<sup>111</sup> Ivi, pp. 169-170.

<sup>112</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pp. 170-176.

<sup>113</sup> Ivi, pp. 176-178.

musei o altri spazi, le assicurazioni, la realizzazione dell'evento espositivo, foto, costi e materiale documentario delle esposizioni<sup>114</sup>.

### 3 Le dinamiche esterne: il mercato e il sistema dell'arte

L'espressione 'sistema dell'arte' fu coniata nel 1972 da Lawrence Reginald Alloway<sup>115</sup>, in *Artforum* nel saggio "Rete: il mondo dell'arte descritto come sistema", all'interno del quale l'autore spiegava i meccanismi con cui funzionavano gli ingranaggi del mercato dell'arte e come un artista poteva essere accettato o meno all'interno di tale sistema. Già poco tempo dopo, il nostro illustre Achille Bonito Oliva iniziò ad utilizzare l'espressione anche in Italia, consacrandola definitivamente.<sup>116</sup> Questa nuova terminologia spinse gli studi artistici a ricongiungere sempre di più l'ambito economico e commerciale con quello artistico-culturale.

Il sistema dell'arte - o meglio, il sistema delle arti visive - possiamo immaginarlo come un insieme di protagonisti, singoli o all'interno di organizzazioni, interrelati e interdipendenti, che gravitano intorno al settore dell'arte con obiettivi e finalità molto variegati. Per sistema possiamo intendere un insieme di soggetti differenti (agenti socio-economici con diversi livelli di importanza nel settore) che condividono risorse, strutture (come musei, fiere, gallerie, fondazioni, case d'asta, associazioni), attività, reti e tecniche, in modo più o meno coordinato; per l'ideazione e la produzione di servizi e beni ad elevato contenuto simbolico, con cui soddisfare le esigenze estetiche, artistiche e culturali della domanda (KEA, 2007; Zorloni, 2016). Nonostante l'ampia varietà di caratteristiche proprie di ogni ente coinvolto, è possibile individuare una serie di omogeneità: il bene o il servizio viene realizzato fondamentalmente grazie al fattore umano, *in primis* con la creatività (Throsby, 1994, 2001) e dunque non può prescindere dalla proprietà intellettuale (Throsby, 2001). In aggiunta, tale bene o servizio sarebbe in grado di soddisfare una necessità di carattere culturale o estetico (Pommerehne e Granica, 1995, Zorloni, 2016).

Quello delle arti visive è, inoltre, un sistema complesso, tanto che nella letteratura è stato definito come *cluster*, poiché i soggetti coinvolti in questo sistema migliorano il proprio vantaggio

---

<sup>114</sup> Cfr. Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Galleries – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf, 2011, pp. 178-186.

<sup>115</sup> Vedi Lawrence Reginald Alloway, (17 settembre 1926 – 2 gennaio 1990) critico d'arte inglese che coniò il termine 'pop art'.

<sup>116</sup> Cfr. Oliva A. B. (1975), *'Arte e sistema dell'arte'*, Roma, De Domizio, 1975.



competitivo tanto più quanto più è sviluppata la rete di relazioni e di legami di cui fanno parte (Porter<sup>117</sup>, 1990; Zorloni, 2016).

Gli stakeholder sono numerosi e diversificati, le regole possono variare a seconda dei casi ma, così come tutti i sistemi che si rispettino, esiste pur sempre una tendenza inerziale, volta alla conservazione dell'identità autentica della sua struttura di funzionamento. Infatti, sarebbe pretenzioso ritenere che il sistema dell'arte risponda unicamente alle richieste esterne; ciò non può essere, poichè è facilmente verificabile come il sistema reagisca in relazione alle logiche su cui si basa l'evoluzione della cultura contemporanea nell'arte.

Possiamo individuare, quindi, delle strutture caratteristiche di riferimento. Innanzitutto, i principali protagonisti che animano tale sistema: artisti, collezionisti, galleristi, critici, musei, case d'asta, mediatori ed editori. Inoltre, le peculiarità del mercato dell'arte rispetto ad altri mercati. In primo luogo riguardo al valore dell'oggetto trattato: il valore dell'opera d'arte è composito e complesso, poiché non è totalmente oggettivo. Come è facile intendere, il valore di un'opera d'arte innanzitutto dipende dal fatto che è un'opera unica e originale; e poi da numerosi ulteriori fattori: obiettivi e relativi alle caratteristiche oggettive dell'artista e dell'opera in sé, ma anche e soprattutto soggettivi perché legati all'acquirente e al valore che egli associa all'opera d'arte; oltre che, ovviamente, in base alle condizioni dinamiche e variabili del mercato in cui si agisce.

Inoltre, la complessità di analisi di questo settore dipende anche da dinamiche e prassi interne al mercato. Infatti, in una celebre sua opera Donald Thompson (2010) ha affermato che il mercato dell'arte è il meno trasparente e il meno regolato tra i sistemi commerciali. Anche se, per esempio, una determinata quantità di dati è possibile raccoglierla e studiarla dal commercio delle case d'asta, che è sottoposto a regole più rigide e pubbliche rispetto ad altre circostanze di compravendita. Ma le lacune normative in questo ambito sono ampie e non esiste un'autorità esterna preposta al controllo della liceità totale del sistema, che si autoregola e si autoprottegge. Chiunque potrebbe ottenere una licenza e diventarne un mercante<sup>118</sup>.

Va tenuto in considerazione che la complessità del settore dell'arte si è stratificata nel corso del tempo in relazione alle nuove necessità sperimentate dalla società su più livelli: simbolico, estetico, sociale, emotivo, culturale e non in ultimo, economico.

---

<sup>117</sup> Cfr. Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, 1990, New York.

<sup>118</sup> Cfr. Thompson D. N. (2010), *\$ 12 Million Dollar Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, Aurum Press, e-book edition.

Possiamo riconoscere undici settori dell'economia legati alla produzione creativa e culturale: moda e design che esprimono la cultura materiale; le industrie per la produzione di informazioni e contenuti creativi, e comunicazione su vari media, come l'editoria, la pubblicità, il cinema, Tv e radio e softwares; infine, il patrimonio storico ed artistico costituito dal patrimonio culturale, dall'architettura, dalla musica e dallo spettacolo, e dall'arte contemporanea (Zorloni, 2016).

In tale panorama, anche l'artista può essere considerato come un «imprenditore del suo talento», la cui produzione artistica risulta caratterizzata da delle peculiarità economiche che lo distinguono da altre imprese più tradizionali. Innanzitutto, l'opera d'arte è un prodotto realizzato a partire dalla creatività, ed è originale e unica; in secondo luogo, la produzione di opere d'arte è vincolata da diseconomie che ne limitano la capacità produttiva<sup>119</sup>. A queste, Zorloni (2016) aggiunge la necessaria cooperazione di operatori vari per la valorizzazione dell'opera, e le qualità non finanziarie dell'incentivo per l'innovazione<sup>120</sup>.

Date tali premesse, dunque, e tenendo sempre in considerazione che l'obiettivo finale di questo elaborato è comprendere come l'attività delle gallerie possa influire sulla promozione del paesaggio, ritengo sia più conveniente non addentrarci troppo in discussioni che non potrebbero essere analizzate con la cura dovuta in tale sede, ma piuttosto concentrarci solo su ciò che potrebbe essere più utile al nostro discorso.

Credo sia preferibile, pertanto, delineare un quadro di tutto ciò che concerne le gallerie d'arte contemporanea, il mercato all'interno del quale agiscono e i soggetti con cui interagiscono, pur tenendo sempre e solo come fulcro della questione la Galleria.

Tutto ciò che rimarrà fuori dal nostro discorso, potrà comunque facilmente essere approfondito nella bibliografia.

---

<sup>119</sup> La produzione artistica è regolata dalla legge dei rendimenti decrescenti dei fattori variabili come il tempo e le energie impiegate per l'ideazione creativa. A questo si aggiunge l'ipotesi secondo cui la produttività sia limitata dalla difficoltà che gli artisti hanno nell'elaborazione creativa delle informazioni e delle conoscenze che acquisiscono a fatica. Cfr. Zorloni A. (2016), *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli s.r.l., 2016, Milano, pag. 34.

<sup>120</sup> Cfr. Zorloni A. (2016), *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli s.r.l., 2016, Milano, pag. 33.

### 3.1 La segmentazione verticale

Alessia Zorloni, in una pubblicazione su “International Journal of Arts Management” (2005), segmenta verticalmente il mercato dell’arte contemporanea differenziandolo in quattro sub-dimensioni: il *Mercato Junk*, il *Mercato Alternative*, il *Mercato Avant-garde* e il *Mercato Classical Contemporary*. Il primo mercato menzionato si concentra sulla vendita di quadri per arredamento, che soddisfano delle necessità meramente decorative. Tratta solitamente solo a livello locale prodotti *unbranded* di basso valore economico, commerciati per esempio anche da corniciari o bancarelle specializzate. Il Mercato “*Alternative*” opera invece a livello nazionale e coinvolge da una parte artisti affermati o emergenti che partecipano alle principali fiere nazionali; dall’altra acquirenti non interessati alle ultime tendenze o che possono investire somme significative ma non esagerate, tra i cinque mila e i quindici mila euro circa<sup>121</sup>. Le gallerie più potenti ed esclusive del mercato internazionale gestiscono gli artisti emergenti più quotati nel Mercato “*Avant-garde*”. In questo caso, le opere risalgono a non più di vent’anni prima e iniziano ad essere richieste nel mercato secondario. Gli artisti vengono inoltre presentati nelle più importanti fiere internazionali ed hanno un notevole impatto sull’affermazione di nuove tendenze, o a livello commerciale nella decisione dei prezzi. L’ultimo modello presentato, quello del Mercato “*Classical Contemporary*”, individua un mercato di dimensione globale, in cui agiscono gli artisti di grande fama, i classici per l’appunto, le superstar, molto presenti nel mercato secondario. All’ingresso del Mercato sono presenti delle barriere legate alla reputazione degli artisti e degli operatori del sistema<sup>122</sup>.

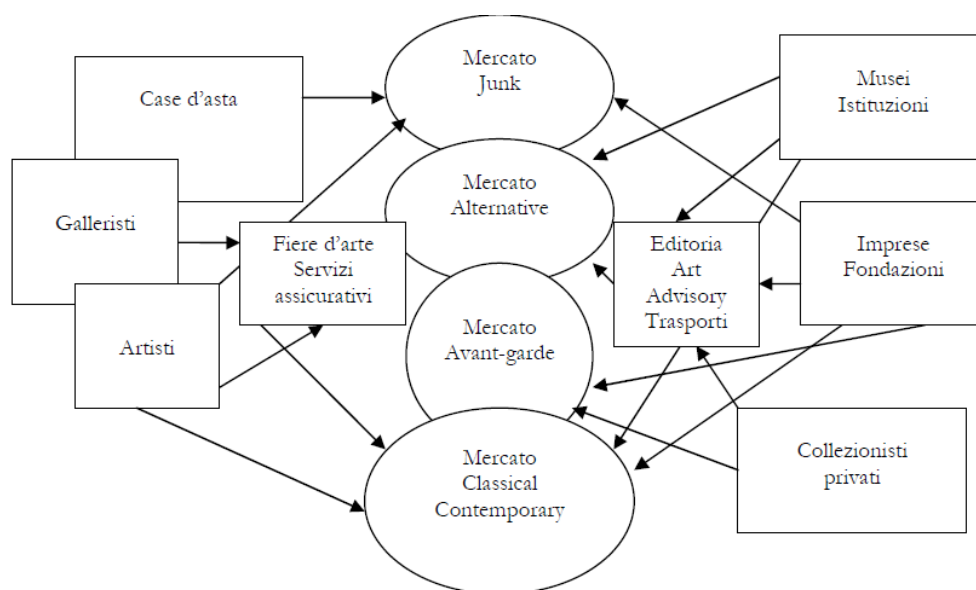
Collocati a metà strada tra offerta artistica (artisti e produttori di servizi legati all’oggetto artistico, come galleristi e case d’asta) e domanda (collezionisti, musei e istituzioni, imprese e fondazioni culturali) troviamo anche le fiere, i servizi assicurativi, aziende di consulenza o di comunicazione, case editrici e *art advisory*, e i trasporti.

---

<sup>121</sup> Cfr. Zorloni A. (2016), *L’economia dell’arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli s.r.l., 2016, Milano, pag. 33.

<sup>122</sup> Cfr. Zorloni A. (2016), *L’economia dell’arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, Franco Angeli, Milano, pag. 40.

Figura 1 – Il sistema dell'arte contemporanea



Fonte: A. Zorloni, "Structure of the Contemporary Art Market and the Profile of Italian Artists", in International Journal of Arts Management, vol. 8, n. 1, 2005.

### 3.2 La segmentazione orizzontale

Un'ulteriore suddivisione trae spunto dai mercati finanziari e, secondo una prospettiva orizzontale, scinde il sistema dell'arte contemporanea in mercato primario e mercato secondario<sup>123</sup>. I due mercati si contraddistinguono *in primis* per le modalità di acquisizione delle opere: nel mercato primario gli artisti lavorano direttamente con gli altri operatori del settore. Le opere vengono messe in vendita dall'artista per la prima volta, e acquistate dal gallerista o dal mercante che affianca il commercio di opere ad altre attività *marketing-intensive*<sup>124</sup>: come la divulgazione dell'arte e la promozione degli artisti tramite curatela e organizzazione di esposizioni temporanee; strategie di comunicazione su molteplici canali (on-line e off-line); la pubblicazione di scritti critici; la ricerca e la gestione di una rete di contatti a livello internazionale. È uno step molto importante nel ciclo di

<sup>123</sup> Cfr. Vettese A. (2006), *Ma questo è un quadro? Il valore nell'arte contemporanea*, Carocci editore, Roma, 2006, pag. 67; cfr. Caparvi R. (2006), *L'impresa bancaria. Economia e tecniche di gestione*, Franco Angeli, Milano, 2006, pag. 95.

<sup>124</sup> Cfr. Zorloni A. (2016), *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, Franco Angeli, Milano, pag. 56.

vita dell'opera d'arte, poiché è in questo momento che viene considerata non più soltanto come bene culturale, ma per la prima volta gli viene attribuito un valore economico, a cui è associato un prezzo che non è mai determinato solo dall'accordo tra gli artisti e gli acquirenti.

Il mercato secondario, al contrario, riguarda la vendita di “seconda mano” delle opere, di quelle che sono già transitate nel mercato primario, quando galleristi o altri operatori del settore re-immettono (di solito una piccola) parte delle opere in vendita. I soggetti coinvolti sono nuovi mercanti, gallerie, case d'asta e *courtiers*. In questa circostanza invece, il prezzo di base sarà ovviamente fondato sulla storia culturale ed economica dell'opera d'arte, ma contestualmente viene deciso in base agli accordi tra proprietario ed eventuale acquirente. Spesso i prezzi di vendita sono più alti nel mercato secondario, perché nel tempo trascorso dalla prima vendita in poi, la notorietà dell'artista aumenta in relazione all'attività di valorizzazione e promozione dei galleristi e dei collezionisti. Allo stesso tempo però, ciò vuol dire che il rischio dell'acquisizione, fisiologico per gli investimenti in arte data la natura del bene, sarà minore<sup>125</sup>.

Va sottolineato il fatto che la distinzione tra i mercati non è per forza sempre così netta. I mercanti possono essere suddivisi tra coloro che commerciano artisti già affermati, e coloro che Poli (2001) intende come «innovatori e valorizzatori (quelli che una volta si chiamavano d'avanguardia)»<sup>126</sup>. È altrettanto vero, però, che molto spesso mercanti che si occupano di artisti conclamati si impegnano anche per la promozione di nuovi artisti, sfruttando il loro “giro” per allargare la conoscenza e l'apprezzamento delle loro opere; così come, altrettanto, mercanti innovatori rivendono anche artisti già di grande fama per incrementare il giro d'affari e per finanziare operazioni di maggior rischio, come il lancio di nuove ricerche, tramite i guadagni precedentemente ottenuti<sup>127</sup>.

Un'ulteriore distinzione basata sul criterio di legittimità delle strutture è quella tra mercato ufficiale e mercato clandestino o sommerso. Questo mercato inevitabilmente nasce con la natura peculiare delle opere d'arte, che sono beni che non deperiscono poiché non di diretto consumo, e che dunque è possibile commerciare facilmente senza controlli di alcun genere. All'interno di tale mercato si muovono mediatori irregolari, come corniciai (a livelli inferiori) o *courtiers* (a livelli superiori), che nonostante sottraggano parte della domanda al mercato ufficiale, poi di fatto collaborano spesso e volentieri con i galleristi che vendono in questo ambiente opere a prezzi ridotti che non potrebbero proporre nel sistema ufficiale. Il mercato sommerso è popolato anche da altri personaggi: gli stessi

---

<sup>125</sup> Cfr. Zorloni A. (2016), *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, Franco Angeli, Milano.  
+ Cfr. Poli F. (2011), “Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.”, Editori Laterza, Bari.

<sup>126</sup> Cfr. Poli F. (2011), “Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.”, Editori Laterza, 2011, Bari, pag.58.

<sup>127</sup> *Ibidem*.

artisti che vendono magari opere minori, ma anche trafficanti, falsari e truffatori. I collezionisti in questo ambito possono cercare i servizi di tali mediatori «per operazioni speculative su larga scala»<sup>128</sup>.

### 3.3 L'offerta: la produzione artistica

Come tutti i mercati, anche il mercato dell'arte è regolato dalla relazione tra domanda e offerta. Nello specifico il mercato dell'arte è *supply driven*, ovvero guidato dall'offerta, poiché se anche la domanda fosse illimitata, il novero delle opere d'arte potenzialmente disponibili sarebbe invece limitato e finito, e non riuscirebbe a soddisfare completamente la domanda<sup>129</sup>. Tali limitazioni nell'offerta, infatti, non permettono al mercato di raggiungere il punto di equilibrio tra domanda e offerta.

L'offerta del prodotto artistico nella filiera dell'arte contemporanea passa imprescindibilmente attraverso la figura dell'artista. L'artista è colui che ha il genio creativo, che trasforma risorse, materiali, idee e concetti, estetiche, in un prodotto artistico tramite tecniche, modalità, strumenti e materiali tra i più disparati; agendo con motivazioni e finalità diverse a seconda dei casi. L'artista può lavorare da solo o in gruppo, in collettivo o anche solo per farsi aiutare. Per esempio, Damien Hirst spesso progetta le opere e lascia, poi, la realizzazione vera a propria a terzi, i quali compongono l'opera d'arte seguendo rigide istruzioni, al termine delle quali Hirst ultima aggiungendo dei perfezionamenti e la firma<sup>130</sup>. Anche Jeff Koons si avvale di collaboratori a cui affida le varie fasi della realizzazione dell'opera, che viene comunque pedissequamente controllata da Koons stesso<sup>131</sup>.

Ad ogni modo, l'artista agisce da vero e proprio imprenditore. Da un punto di vista gestionale, infatti, deve trovare i fondi finanziari necessari con cui poi acquistare i vari input produttivi come strumenti, servizi, lavoro; e deve utilizzarli per arrivare al prodotto finale, consegnandolo infine all'acquirente/consumatore. Tale processo di produzione artistica viene alimentato da input creativi<sup>132</sup> che danno origine all'ideazione creativa, poi viene scelto il mezzo espressivo più consono alle corde dell'artista e all'idea da elaborare, e infine viene svolta l'attività di realizzazione conclusiva del

---

<sup>128</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, 2011, Bari, pag.58-60.

<sup>129</sup> Cfr. McAndrew C. (2010), *Fine Art and High Finance*, Bloomberg Press, 2010, New York, pag. 19.

<sup>130</sup> Cfr. Thompson D N. (2010), *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea*, Mondadori, Milano, pag. 115.

<sup>131</sup> Ibidem.

<sup>132</sup> Cfr. Tamma, M., Curtolo, A. (2009). *Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitment, risorse e prodotti*. In: M. Rispoli e G. Brunetti, *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Bologna: il Mulino, 57-82.

lavoro<sup>133</sup>.

Zorloni (2011) individua nelle attività dell'artista delle differenze rispetto a quelle di un imprenditore tradizionale: l'opera dell'artista, infatti, rappresenta l'output del suo lavoro e per questo è originale ed unica; inoltre, nella maggior parte dei casi l'input creativo viene stimolato da esigenze espressive soggettive, e non da necessità economiche; infine, la valorizzazione e la promozione dell'opera e dell'artista passano necessariamente attraverso una rete di soggetti specializzati in tale ruolo, come i galleristi o i critici d'arte<sup>134</sup>.

L'artista-imprenditore deve anche fare i conti con una serie di limitazioni sulla capacità di produzione. Questi fattori incidono anche sulla struttura dei costi della produzione, caratterizzata da «diseconomie di scala»<sup>135</sup> causate dagli stessi fattori frenanti, come l'insieme di conoscenze o di informazioni a disposizione dell'artista; o da rendimenti che decrescono in base a fattori variabili come il tempo e lo sforzo dedicati alla produzione; o un ingente investimento in capitale relazionale che potrebbe essere irrecuperabile, realizzando dei *sunk costs*<sup>136</sup>. In ultimo, ma da tenere sempre in considerazione, l'artista non produce unicamente per un mero ritorno economico o sociale, ma soprattutto per esprimere una necessità, un input interiore, un'esigenza di comunicazione che non sempre veicola, poi di fatto, un ritorno economico o sociale di una qualche importanza per l'artista, a differenza dell'imprenditore tradizionale.

L'artista, in virtù del ruolo che svolge, è posizionato all'inizio della catena di produzione artistica ed è sicuramente il fulcro intorno a cui si basa tutto il sistema, ma ha bisogno di collaborare con altri agenti economici: galleristi, case d'asta, musei e collezionisti.

L'arte contemporanea è sempre più veicolata da strategie di promozione e mercificazione<sup>137</sup>. Nel sistema contemporaneo a volte può accadere che il ruolo dell'artista sia subordinato a quello dei galleristi, dei mercanti, dei critici, dei direttori dei musei o dei collezionisti, poiché per potersi affermare hanno bisogno di conformare il proprio prodotto ai canoni del mercato «con effetti

---

<sup>133</sup> Cfr. Zorloni A., *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, Franco Angeli, Milano, 2011, pag. 43.

<sup>134</sup> Ivi, pag. 43-46.

<sup>135</sup> Per diseconomia di scala intendiamo una situazione in cui il costo totale medio di lungo periodo incrementa all'aumentare della quantità prodotta. Al contrario, un'economia di scala si verifica quando il costo totale medio di produzione di lungo periodo diminuisce all'aumentare della quantità prodotta.

<sup>136</sup> I *sunk costs* sono definiti in italiano costi irrecuperabili, poichè in nessun caso possono essere recuperati, come il tempo speso per intrecciare relazioni sociali nell'ambito. Cfr. Bakker G. (2012), *Sunk costs and the dynamics of creative industries*, Working Papers No. 172/12, 2012; Zorloni A., *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, Franco Angeli, Milano, 2011, pp. 33-34.

<sup>137</sup> Cfr. Vettese A. (2012), *L'arte contemporanea, Tra mercato e nuovi linguaggi*, Il Mulino, Bologna, 2012, pag. 13.

indubbiamente alienanti»<sup>138</sup>. L'alienazione si registra nell'assenza di controllo e di potere riguardo il «processo di produzione-circolazione»<sup>139</sup>.

Spesso si verifica un eccesso di offerta di artisti esordienti, mentre nel caso di artisti affermati e richiesti si realizza una scarsità definita naturale dell'offerta. In alcuni casi, il mercato viene deliberatamente manipolato per provocare una penuria, per assenza di produzione o di commercio, di opere dell'artista rinomato: in questo caso, si parla di scarsità artificiale; e i prezzi si alzano<sup>140</sup>.

Il reale fattore imprescindibile del sistema, a conti fatti, è piuttosto il valore economico e socioculturale dell'opera dell'artista, che ha bisogno di un riconoscimento esterno al suo semplice esistere per poter essere legittimata. L'artista avrebbe in teoria il potere di decidere il valore di scambio dell'opera, dal momento che si tratta di prodotti unici per definizione. Tuttavia, con la sua legittimazione, l'opera entra direttamente a far parte del *dealership system*, che stabilisce il prezzo basandosi su una categorizzazione estetica resa omogenea su prodotti per natura dissimili<sup>141</sup>.

Poli (2011) identifica altri due fattori di alienazione per l'artista: ovvero l'impossibilità di «controllare la collocazione e l'utilizzazione delle opere dopo la loro vendita» e la «pressione che la logica commerciale del mercato determina sul lavoro di un artista, [...] quando lo induce ad abbandonare progressivamente lo spirito della ricerca creativa obbligandolo a una produzione ripetitiva»<sup>142</sup>.

La realizzazione massima a cui ambisce un artista è il titolo di «classico del contemporaneo», ottenuto dopo una fase di progressivo e crescente successo, ormai stabilizzatosi, e garante della storicizzazione del proprio lavoro collocato già nei migliori musei del mondo, e noto anche al grande pubblico. Gli artisti di questo calibro raggiungono un potere contrattuale che permette loro di non subire più passivamente le regole del sistema<sup>143</sup>.

Tuttavia, non sempre ciò è possibile. Per gli artisti alle prime armi o per quelli che non riescono a raggiungere l'apice del sistema, spesso emerge la necessità di affiancare il mestiere dell'artista ad altri lavori secondari. Molti artisti rientrano nelle accademie e nelle scuole d'arte, per ulteriore profitto e ancor più spesso per amore dell'insegnamento. Altri entrano nella filiera delle industrie creative e diventano designer, grafici, illustratori, pubblicitari e fotografi di moda, o si dedicano all'arte

---

<sup>138</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, 2011, Bari, pag. 176.

<sup>139</sup> Ivi, pag. 176.

<sup>140</sup> Cfr. Codignola F. (2009), Prodotto prezzo e promozione nelle politiche distributive di arte contemporanea, Giappichelli, Torino, pag. 10.

<sup>141</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, 2011, Bari, pp. 176-177.

<sup>142</sup> Ivi, pp. 177-178.

<sup>143</sup> Ivi, pag. 182.



applicata: diventano *creativi* in generale. In questo secondo caso però, il tempo a disposizione per la ricerca artistica (che nel caso dell'insegnamento è spesso possibile perché il tempo da dedicargli c'è) è più ristretto, poiché il lavoro di '*creativo*' richiede un alto grado di specializzazione e un impegno a tempo pieno<sup>144</sup>.

### 3.4 La domanda

Con l'evoluzione della società e con l'introduzione della tecnologia anche la domanda del mondo dell'arte si è modificata e, soprattutto, si è ampliata grazie ad una maggiore diffusione dell'informazione e del gusto artistico. Con la globalizzazione, infatti, molte barriere culturali sono state abbattute e migliori condizioni finanziarie hanno permesso maggiori disponibilità di investimento nell'arte, rendendola accessibile da ogni parte del mondo. Allo stesso tempo la domanda è diventata molto più variegata perché con essa sono cresciuti anche i fruitori dell'arte, aprendo ad un panorama di esigenze più vasto che in passato.

Così come le esigenze, anche i benefici dell'arte sono molteplici: innanzitutto, gli studi hanno individuato notevoli benefici *funzionali*, ovvero culturali. Più si ha cultura, più la si conosce, e più la si apprezza. Ricerche hanno confermato che l'esposizione all'arte e più in generale alla cultura è associato a livelli d'istruzione più elevati. Possiamo individuare facilmente anche dei benefici simbolici, o sociali. L'arte e la cultura sono fattori di aggregazione, e partecipano all'elaborazione di messaggi ad alto valore simbolico, come il senso di appartenenza ad una comunità o ad una Nazione. In ultimo ma non meno importante, il coinvolgimento nel mondo dell'arte permette anche benefici emotivi, tanto che alcune ricerche in ambito medico consigliano visite museali come cure sanitarie<sup>145</sup>.

Anche i musei rientrano nella domanda del sistema dell'arte. Negli ultimi anni le analisi hanno rintracciato un enorme incremento nella realizzazione di musei per l'arte contemporanea. Questi nuovi istituti, infatti, hanno bisogno di opere nuove da custodire, dato che le opere già affermate non usciranno più dai musei in cui già si trovano<sup>146</sup>.

---

<sup>144</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, 2011, Bari, pp. 184-187.

<sup>145</sup> Cfr. Camic P. M., Chatterjee H. J. (2013), Museums and art galleries as partners for public health interventions, in Perspectives in Public Health, SAGE Publications, 2013, vd. sito web: <http://www.atmag.org/wp-content/uploads/2013/12/Museums-and-art-galleries-as-partners-for-public-health-interventions.pdf>

<sup>146</sup> Cfr. Caves R. E. (2000), Creative industries: contracts between art and commerce, Harvard University Press, 2000, pp. 74-81.

## 3.5 I protagonisti del sistema dell'arte

### 3.5.1 I musei

Lo Statuto di ICOM, l'*International Council of Museum* stabilisce che «Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto.»<sup>147</sup>.

I musei possono appartenere ad istituzioni sia pubbliche sia private, ma in ogni caso avranno un'utilità sociale. Possiamo individuare diverse tipologie di museo: musei statali del governo centrale, musei regionali, musei degli enti ecclesiastici, musei di enti locali, musei di fondazioni e associazioni private comunitarie, nazionali e internazionali, musei di proprietà pubblica e privata insieme e musei di soggetti privati, società e persone fisiche.

Ogni istituzione avrà una *mission*, degli obiettivi e una struttura da gestire secondo delle strategie.

La *mission* si traduce in due funzioni: una di natura più culturale, con la ricerca e la conservazione; una di matrice economica con l'esposizione e la comunicazione della collezione del museo. La comunicazione è fondamentale per rendere le attività del museo note al pubblico. Le attività tramite cui si realizza la *mission* sono divise in primarie e secondarie.

Le attività primarie comprendono tutte le operazioni che servano a garantire il riconoscimento, la conservazione o la protezione dei beni culturali; a cui si aggiunge la valorizzazione, che tenta di «migliorare le condizioni di conoscenza e conservazione dei beni culturali e ambientali e per incrementarne la fruizione»<sup>148</sup>.

Le attività strumentali, invece, sono divise in acquisizione, catalogazione, restauro, esposizione, comunicazione<sup>149</sup>.

Inoltre, i musei possono caratterizzarsi in base al tipo di arte che custodiscono: arte contemporanea, arte moderna, arte medievale, arte antica, per esempio.

---

<sup>147</sup> Cfr. definizione da "ICOM – International Council of Museums Italia", vedi: <http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>

<sup>148</sup> Cfr. D.Lgs. 112/98, Capo V, Beni e attività culturali, art. 148. + Cfr. Pieremilio Ferrarese, Brevi note di management delle organizzazioni culturali, 2010.

<sup>149</sup> Cfr. D.Lgs. 112/98, Capo V, Beni e attività culturali, art. 148. + Cfr. Pieremilio Ferrarese, Brevi note di management delle organizzazioni culturali, 2010.

I musei di arte contemporanea hanno iniziato a proliferare dopo la nascita delle avanguardie storiche. La loro influenza è cresciuta sempre di più all'interno del sistema, fin quando non sono diventati fondamentali per la legittimazione di un'artista e il fondamento della sua reputazione nel settore. Tanto che, se in origine un'esposizione nei migliori musei del mondo poteva rappresentare un punto di arrivo con la consacrazione del proprio ruolo nel sistema, ad oggi risulta invece essere semmai un punto di partenza per poter avanzare nel mercato ed arrivare all'apice.

Dunque, se all'inizio i musei avevano principalmente un ruolo di divulgatori dell'arte, al giorno d'oggi la situazione si è evoluta e hanno implementato le loro strutture con servizi aggiuntivi e sempre più innovativi. Le conseguenze di queste trasformazioni riguardano anche la figura del direttore e dei curatori museali, poiché se fino a qualche decennio fa era sufficiente avere competenze storico-artistiche e culturali per tale ruolo, ora non basta più: servono anche delle competenze gestionali. Infatti, all'interno del museo convivono due facce della stessa medaglia: sia un'«anima istituzionale», ovvero l'ente che custodisce le testimonianze materiali della civiltà, sia uno «spirito aziendale», che fa riferimento alle specifiche attività di valorizzazione e fruizione dei beni di cui si occupa<sup>150</sup>.

Il museo diventa un'azienda nel momento in cui è capace di ottenere una propria autonomia gestionale, realizzabile solo tramite un uso efficace ed efficiente delle risorse disponibili. A tal proposito, diventa di fondamentale importanza la *governance*. Il concetto di *governance* fa riferimento alle «modalità di esercizio del governo economico» e prende forma nella definizione della struttura degli organi di governo del museo e nella composizione degli interessi coinvolti. Può essere intesa come «assetto istituzionale», ovvero i «soggetti per i quali l'azienda è istituita e gestita», e secondo l'aspetto processuale, che riguarda «tutte le attività primarie e strumentali che vengono create per il perseguimento degli obiettivi»<sup>151</sup>.

### 3.5.2 Case d'asta

Le case d'asta sono i principali attori del mercato secondario. Questo tipo di vendita ottenne grande seguito tra il Diciottesimo e il Diciannovesimo secolo in Inghilterra, dove fiorirono quelle che oggi sono ancora le più importanti case d'asta del mondo: la Dorotheum nel 1707, Sotheby's

---

<sup>150</sup> Cfr. De Wit, B., Meyer R. (2010), 4th edition, 2010.

<sup>151</sup> Cfr. Ferrarese P. (2007), Lineamenti di governance e management delle aziende di spettacolo, Cafoscarina, 2007.

nel 1744, poi Christie's nel 1766 e infine la Bonhams nel 1793<sup>152</sup>. In tempi più recenti si sono piazzate a livello mondiale anche la Poly Auction e la China Guardian, entrambe nel mercato cinese.

Le opere d'arte vengono vendute tramite il meccanismo dell'asta poiché non hanno un valore standardizzato, che piuttosto dipende da molte variabili, oggettive e soggettive, e poiché nel sistema dell'arte regna l'asimmetria informativa rispetto al reale valore dell'opera d'arte.

Gli attori del procedimento dell'asta sono il banditore, in inglese *auctioneer*, il venditore, il seller, e l'acquirente, il *bidder*. Le aste possono essere aperte al pubblico indiscriminatamente, oppure essere chiuse su invito, o aperte solo a determinate categorie di soggetti. Inoltre, possono mettere in vendita un prodotto singolo o un lotto indivisibile (*asta single-unit*) o più beni (*asta multiple-unit*), più vantaggiose per la casa d'asta perché attira più acquirenti insieme e riduce i costi fissi. Infine, le aste possono permettere delle offerte orali o scritte, pubbliche o private, e perfino telematiche<sup>153</sup>.

Per tipologia le aste si dividono in asta inglese o anche open ascending price auction (le aste al rialzo) e asta olandese (al ribasso; la *first price sealed-bid auction* ovvero l'asta al primo prezzo con offerta segreta (FPSD), e la *second price sealed-bid auction*, asta al secondo prezzo con offerta segreta (SPSD).

### 3.5.3 Fiere d'arte

Con le recenti trasformazioni del mercato dell'arte dovute a mutamenti sia interni sia esterni ad esso, si sono diffuse anche le fiere d'arte. Per gli artisti rappresentano una vetrina fondamentale e un momento di consacrazione della propria reputazione se la fiera è particolarmente importante, come prima succedeva già con l'esposizione in determinati musei. Per i galleristi e altri operatori del settore ad essi affini rappresenta un'ottima occasione di scambio commerciale e networking.

Le fiere più rinomate a livello internazionale sono Art Basel e Art Basel Miami, Frieze a Londra, l'Armory Show di New York, FIAC a Parigi, Arco di Madrid, Art Brussels, Art Forum di Berlino e Art Cologne. Mentre le più rilevanti a livello italiano sono MiArt di Milano, Artissima di Torino e Arte Fiera di Bologna.

---

<sup>152</sup> Cfr. Ashenfelter O. e Graddy K. (2003), Auction and the price of art, in Journal of Economic Literature, Vol. XLI, settembre 2003, pag. 177, cit.

<sup>153</sup> Ivi, pp. 766-777, cit.

### 3.5.4 Critici d'arte

Il critico d'arte è sempre stato il più autorevole conoscitore della storia e della qualità artistica dell'arte, contemporanea o meno.

Innanzitutto, possiamo distinguere tra storia dell'arte e critica dell'arte, poiché quest'ultima si fonda su schemi interpretativi di carattere estetico. La critica deve quindi, sia essere conscia della storia dell'arte, e adottare questa prospettiva esprimendo un giudizio e una definizione, sia innovatrice rispetto alla tradizione per promuovere la vitalità delle ricerche artistiche.

In origine la critica era nata come commento sulle manifestazioni artistiche al pubblico, ma poi con il tempo i critici acquisirono sempre più spazio nei giornali, fino alla creazione di riviste specializzate. Probabilmente il precursore di queste pratiche fu Felix Fénéon con "La Revue Indipendante" del 1883.

A tal proposito, possiamo affermare che le riviste d'arte contemporanea si siano sviluppate molto negli ultimi decenni. Le più importanti sono nate tra gli anni Sessante e Settanta e sono ancora in voga, come "Art Forum" negli Stati Uniti. E fin dalla fine dell'Ottocento hanno avuto un ruolo centrale nel sistema dell'arte, come per la divulgazione dei manifesti e dei messaggi delle avanguardie<sup>154</sup>.

### 3.5.5 I mediatori

I *courtiers* sono i mediatori di professione, spesso dei corniciai in origine o dei mercanti che non lavorano in galleria ma guadagnano sulle percentuali detratte dal commercio di opere che presentano ad altri acquirenti. Non sempre gallerie e *courtiers* sono rivali, poichè in alcuni casi ai galleristi è utile che le opere circolino il più possibile. Ma non è raro che i privati si rivolgano invece che alle gallerie direttamente ai *courtiers*, che vendono a prezzi più vantaggiosi, requisendo parte del mercato. In questo caso però lo svantaggio è che è più difficile avere garanzia dell'autenticità dell'opera. In alternativa, i *courtiers* possono lavorare anche come consulenti per i privati, sfruttando l'esperienza e le conoscenze del mercato maturate nel tempo<sup>155</sup>.

---

<sup>154</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, Bari.

<sup>155</sup> Cfr. Vettese A. (1991), Investire in arte, Il Sole 24 Ore – Le Guide, 1991, pp. 107-108.

### 3.5.6 Manifestazioni espositive periodiche

L'invito alle più importanti manifestazioni espositive periodiche rappresenta per gli artisti un grande prestigio, sia artistico che sociale. Tra le principali, la Biennale di Venezia è la più antica istituzione espositiva a livello internazionale. Rappresenta, inoltre, anche uno degli eventi artistici più importanti, poiché è forse una delle poche manifestazioni che fornisce un'opportunità di esposizione internazionale ad artisti di Paesi che rimangono ai margini del sistema artistico. È importante rilevare anche che l'edizione della Biennale del 1968 segnò un punto di svolta nella storia, poiché artisti e studenti lanciarono una durissima critica al sistema tradizionale dell'arte e a quello politico<sup>156</sup>.

L'altra grande manifestazione è Documenta di Kassel nacque, invece, nella Germania del 1955 ed ha cadenza quinquennale. Inizialmente venne ideata e diretta da Arnold Bode, e finanziata dall'amministrazione regionale e comunale, ma gestito da un ente autonomo<sup>157</sup>.

Altre istituzioni espositive rilevanti sono la biennale del Whitney Museum e quella di San Paolo in Brasile, nata nel 1951.

### 4.5.7. I collezionisti

Secondo Poli (2011) esistono tre livelli di fruizione dell'arte: la fruizione collettiva delle mostre aperte al pubblico o per un pubblico elitario, una fruizione indiretta attraverso delle riproduzioni, quello esclusivo di chi ha l'arte in proprietà privata, ovvero i collezionisti.

Tra questi, possiamo individuare due tipologie di collezionismo. Il collezionismo generico colleziona qualsiasi oggetto di diverso valore oggettivo o soggettivo, come francobolli, pietre, monete, medaglie. Il secondo collezionismo si qualifica, invece, sul valore culturale e/o economico come per libri rari, gioielli o, nel nostro caso, le opere d'arte<sup>158</sup>. I collezionisti possono agire per impulso sentimentale verso l'arte, o secondo razionalità per acquisire dei benefici non privati ma sociali o economici di varia natura.

I collezionisti possono essere suddivisi in base al loro comportamento: ci sono collezionisti più modesti, che collezionano più per amore per l'arte, che non hanno grandi possibilità d'investimento; e poi abbiamo grandi collezionisti, che fanno parte del mercato primario e secondario da tempo, che

---

<sup>156</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, Bari.

<sup>157</sup> Ibidem.

<sup>158</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, 2011, Bari, pp. 89-111.

hanno un ampio network di contatti all'interno del sistema e, per questo, non solo hanno un grande peso economico, ma anche potere per dettare tendenze a livello artistico. Questi grandi collezionisti collezionano per motivi finanziari, come investimento o anche speculazione, contribuendo a far salire le quotazioni degli artisti le cui opere sono in loro possesso, per poi rivenderle.

Tra i più importanti collezionisti abbiamo Charles Saatchi, che è un vero e proprio imprenditore nel sistema artistico. Per l'Italia, per esempio, Miuccia Prada o Giuliano Gori<sup>159</sup>.

Verso gli anni Settanta del Novecento, negli USA, è nato il fenomeno delle *corporate art collections*, ovvero delle collezioni aziendali, raccolte stimolate soprattutto dalla prospettiva di ottenere detrazioni fiscali. Questo fenomeno ha evidenziato ancora di più come la fruizione dell'arte possa portare benefici, sia per il miglioramento del luogo di lavoro, sia per l'immagine e il prestigio dell'azienda. Tra le *corporate art collections* più preziose abbiamo sicuramente quella della Deutsche Bank o quella di Cartier<sup>160</sup>.

---

<sup>159</sup> Cfr. Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, Bari.

<sup>160</sup> Ibidem.

## II PARTE

### 4. Il Paesaggio

Lo scopo di tale premessa non è quello di ripercorrere nel dettaglio la storia della disciplina geografica, o di qualsiasi altra natura, dietro la definizione del Paesaggio, poiché rischierebbe di risultare fuorviante ai fini della nostra ricerca. Piuttosto, è necessario definire il nostro oggetto di studio, ovvero il Paesaggio, di modo che l'analisi attuale possa risultare esaustiva e coerente. Quindi, cos'è il paesaggio?

Partiamo con ordine. "Paesaggio" è un termine comune e ambivalente, quindi allo stesso tempo di immediata comprensione ma anche complesso. E la probabilità di incorrere in considerazioni devianti sull'argomento è talmente alta che Micheal Jakob, ne "Il Paesaggio", parla a tal proposito di una 'babele paesaggistica'; per cui il concetto di paesaggio - che in origine era addirittura usato come segno distintivo dell'alta società - nel tempo è stato democratizzato, ostentato e divulgato tramite moltissime discipline (geografia, filosofia, sociologia, antropologia, archeologia...), assumendo ogni volta connotazioni differenti.

Citando l'Enciclopedia Treccani<sup>161</sup> il paesaggio è una «Parte di territorio che si abbraccia con lo sguardo da un punto determinato. Il termine è usato in particolare con riferimento a panorami caratteristici per le loro bellezze naturali, o a località di interesse storico e artistico, ma anche, più in generale, a tutto il complesso dei beni naturali che sono parte fondamentale dell'ambiente ecologico da difendere e conservare.»<sup>162</sup>.

Ma già più in basso, seguendo la pagina, troviamo il termine "paesaggio" in riferimento a quattro aree tematiche: l'arte, per cui si rimanda alla "pittura di paesaggio"; l'architettura, per cui si cita l'"architettura di paesaggio"; l'ecologia, per cui la prima parte della definizione dice che "il paesaggio è la risultante delle caratteristiche geologiche, strutturali, geomorfologiche e climatiche di un territorio, che ne determinano la copertura vegetale e influenzano, insieme a essa, l'organizzazione dell'utilizzo territoriale e delle strutture insediative dell'uomo e degli animali."; e infine, la geografia. «Per i geografi il paesaggio rappresenta, data una cornice di elementi naturali, la materializzazione nello spazio geografico dei processi storici, articolati secondo i meccanismi insediativi, le presenze culturali e artistiche, gli eventi di varia natura, l'evoluzione dei modi di produzione.»<sup>163</sup>. Dunque si

---

<sup>161</sup> Dal portale online "Treccani – enciclopedia".

<sup>162</sup> Cfr. Treccani enciclopedia online, vd. sito web: <https://www.treccani.it/enciclopedia/paesaggio/>

<sup>163</sup> Cfr. Treccani enciclopedia online, vd. sito web: <https://www.treccani.it/enciclopedia/paesaggio/>



può facilmente comprendere come al giorno d'oggi il termine risulti esprimere concetti ambivalenti e difforni a seconda del contesto di riferimento.

Tuttavia, ai fini della nostra ricerca possiamo circoscrivere il concetto, che innanzitutto non è semplicemente un territorio.

Il termine “territorio” deriva dal latino *territorium*<sup>164</sup> e generalmente indica un'estensione di terra identificata come elemento unitario per le sue particolarità fisiche, geologiche, morfologiche, climatiche, biologiche, idrografiche e, in alternativa, possono essere considerate differenti qualità di antropizzazione, come un insediamento urbano o abitativo. In generale, possiamo dire che il termine ‘territorio’ indichi uno spazio, ovvero una porzione di terra ben delineata e riconosciuta, che supporti una fitta rete di relazioni umane che «operano e risiedono in esso»<sup>165</sup>. In quest'ottica il territorio non è definitivo, ma risulta come un prodotto costruito e modificato in base alle necessità degli insediamenti umani. Il territorio è, infatti, inteso anche come il risultato di un processo di stratificazione della simbiosi di tutte le attività umane con quelle naturali. «Il pensiero, le credenze, i simboli di un gruppo trovano corrispondenza ed espressione sul territorio.»<sup>166</sup>. Per questo motivo il concetto di territorio non è separabile dalle implicazioni sociali, dalle credenze e dai simboli che sul territorio, e con il territorio, vengono formati dai gruppi umani<sup>167</sup>.

Non vi è dubbio che in questa rinnovata accezione il termine si avvicini al concetto polisemantico di ‘paesaggio’, ma come riporta l'illustre geografo Lucio Gambi<sup>168</sup>, non tutto lo spazio può essere considerato territorio, così come non ogni territorio può essere chiamato paesaggio a giusto titolo. Nelle parole di Purini (2007) il territorio può esser definito da «tutto ciò che c'è di fisico nel mondo naturale trasformato dall'uomo»; mentre la nozione di paesaggio «riguarda il senso storico – culturale – estetico di questa modificazione fisica.»<sup>169</sup>. Dunque, se possiamo definire il territorio come lo spazio in cui si manifesta l'azione dell'uomo in qualità di suo abitante, il paesaggio potrà esser meglio delineato come la manifestazione delle relazioni e del legame tra il territorio e i suoi abitanti, all'interno di uno spazio racchiuso.

A questo punto del discorso possiamo introdurre un terzo termine, ovvero l'ambiente, poiché nonostante nel lessico ‘comune’ sia spesso utilizzato come sinonimo di ‘territorio’ e ‘paesaggio’, in

---

<sup>164</sup> Cfr. Dizionario Etimologico Online, ricerca “territorio” vd. sito:

<https://www.etimo.it/?cmd=id&id=18252&md=5b73d30a453cff20a0490f63fce800b6>

<sup>165</sup> Cfr. “Teknoring”, vd. sito: <https://www.teknoring.com/wikitecnica/urbanistica/territorio-urbanistica/>

<sup>166</sup> Ibidem

<sup>167</sup> Ibidem

<sup>168</sup> Ibidem

<sup>169</sup> Cfr. Purini F. (2007), “Questioni di paesaggio”, Tokyo.

realtà nasconde sfumature di senso ancora diverse. Semplificando, possiamo risolvere con il dire che l'ambiente viene definito sulla base delle relazioni che intrattiene con altri soggetti, non è mai qualcosa di assoluto. Inoltre, sempre nell'ambiente si realizza la cultura che l'uomo ha creato con la sua storia nel territorio.

Quindi, se il territorio e l'ambiente sono la premessa, il naturale sviluppo del discorso è il paesaggio.

A questo punto possiamo ben capire come il paesaggio sia definito tale anche in virtù di tutte le tracce storico-culturali, architettoniche, di una civiltà presente o passata, che si possono trovare in un luogo. Il paesaggio è patrimonio e, allo stesso tempo, viene definito dal patrimonio insito al suo interno.

A conferma di ciò, il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (22 gennaio 2004) all'articolo 2 stabilisce l'unitarietà dei beni culturali intesi sia come patrimonio culturale sia come beni paesaggistici<sup>170</sup>, confermando l'articolo 9 della Costituzione Italiana, e innovando rispetto alla legge Bottai del 1939 e alla legge Galasso del 1985.

«Il patrimonio culturale è costituito dai beni culturali e dai beni paesaggistici»<sup>171</sup>.

Inoltre, l'articolo 9 della Costituzione italiana dichiara che: «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica [*cf.* *artt.* 33, 34]. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.»<sup>172</sup>.

È un passo molto importante per la storia della nostra Repubblica, poiché indica che già nel 1948, anno in cui la Costituzione è entrata in vigore (1° gennaio), l'Italia si preoccupava per la salvaguardia del proprio paesaggio, dimostrando di essere un passo avanti rispetto a tanti altri Paesi europei.

E come per il patrimonio culturale, il valore del paesaggio non dovrebbe limitarsi al godimento estetico (basato sulle qualità percettive), ma dovrebbe essere approfondito dal punto di vista sociale (il paesaggio come fattore di identità collettiva), storico-culturale (il paesaggio come risultato della stratificazione delle testimonianze della storia), ambientale (il paesaggio come insieme di biodiversità e in riferimento ai concetti di sostenibilità e pianificazione) e, nondimeno, economico (il paesaggio visto come una risorsa). L'attività che per prima si nutre della linfa vitale del patrimonio, culturale e paesaggistico, è il turismo. La recente attenzione alla tutela e alla conservazione del paesaggio e del

---

<sup>170</sup> Cfr. Purini F. (2007), "Questioni di paesaggio", Tokyo.

<sup>171</sup> Il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, art. 2 d.lgs. 42/2004, articolo 2 comma 2)

<sup>172</sup> Cfr. Senato della Repubblica, Principi fondamentali, Articolo 9, vd. sito:

[https://www.senato.it/1025?sezione=118&articolo\\_numero\\_articolo=9#:~:text=La%20Repubblica%20promuove%20l'o%20sviluppo,storico%20e%20artistico%20della%20Nazione.](https://www.senato.it/1025?sezione=118&articolo_numero_articolo=9#:~:text=La%20Repubblica%20promuove%20l'o%20sviluppo,storico%20e%20artistico%20della%20Nazione.)

patrimonio, hanno spinto anche le organizzazioni interessate al turismo ad una maggiore sensibilità verso la sostenibilità delle pratiche e delle attività turistiche. E le nuove strategie studiate per ridurre al minimo l'impronta del turista nella destinazione raggiunta, hanno rafforzato gli sforzi per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e del paesaggio.

## **4.1 Il Paesaggio e l'Arte: una collaborazione duratura**

L'Italia è sempre stata uno dei Paesi più visitati per finalità turistiche, fin da tempi antichi. Ma all'epoca in cui non esistevano i viaggi organizzati, era possibile conoscere il mondo solo in un modo: partendo per il Grand Tour. Il Grand Tour era un'abitudine dei giovani di buona famiglia, dopo i vent'anni, come una sorta di rito di passaggio al mondo adulto. Durante il viaggio si aveva la possibilità di scoprire il mondo, quello contemporaneo, e soprattutto quello antico. Il Tour, infatti, toccava le principali città italiane, ricche di storia, di cultura, e di arte di tutti i tempi. Un'usanza era quella di riportare le esperienze fatte e le informazioni raccolte durante il tour in disegni o diari di viaggio. È così che i luoghi più importanti delle città principali, ma anche quelli più suggestivi o semplicemente custodi delle tracce storiche e culturali di un popolo, iniziarono ad essere rappresentati e a circolare per tutta Europa. E, con il tempo, il paesaggio rappresentato iniziò a risultare molto più interessante rispetto alla rappresentazione artistica in sé.

Prima di questo fenomeno culturale, tuttavia, il paesaggio si era fatto strada nell'arte partendo come contorno o contesto.

Al giorno d'oggi, l'arte è ancora un validissimo metodo di promozione del territorio e del paesaggio: può essere utile per raccontare e valorizzare un territorio e un paesaggio, tramite la rappresentazione di esso (o integrandolo nelle pratiche artistiche); può attrarre un turismo sostenibile e diversificato; nondimeno, può essere un volano per lo sviluppo sociale, culturale ed economico.

## 4.2 Land Art, Arte Ambientale e Art in Nature

In realtà, già dagli anni Sessanta del secolo scorso alcuni artisti americani provenienti dalle fila del Minimalismo e del Concettualismo si interessarono alla tutela del territorio e al fattore ambientale, da cui si originerà poco tempo dopo la Land Art.

Il termine nacque nel 1968 in occasione della mostra “Earthworks” dell’artista Gerry Schum a New York, momento in cui venne presentato un video tape in cui alcuni artisti creavano a diretto contatto con l’ambiente. Infatti, un nuovo gruppo di artisti di New York aveva riscoperto un profondo legame con il territorio e realizzava installazioni *site specific* direttamente nell’ambiente naturale. Dunque, a differenza dell’arte d’avanguardia, che pure era uscita dai canonici spazi museali al chiuso proprio dando origine alla critica e alla crisi dello spazio espositivo museale<sup>173</sup>; in questo caso la Land Art realizzava opere basandosi proprio sulle caratteristiche del luogo in cui era collocata. Addirittura, spesso le opere erano realizzate in luoghi lontani o inospitali, difficilmente raggiungibili. Tale caratteristica rendeva l’opera poco accessibile al grande pubblico, ma permetteva ai più determinati di fare esperienze particolari mentre cercavano di raggiungere il sito artistico.

Date le difficoltà con cui queste opere potevano essere ammirate, la fotografia e altri mezzi di documentazione risultarono non solo necessari, ma in molti casi addirittura fondamentali per lasciare una traccia dell’opera d’arte.

Negli stessi anni di sviluppo della Land Art, in Europa un sentimento simile ma concettualmente diverso ha portato alla nascita dell’Arte Ambientale. Si tratta di una corrente artistica in cui il processo creativo dell’artista si confronta direttamente con e nell’ambiente naturale e, come aveva definito Germano Celant, tra il contesto e l’opera si realizza uno scambio reciproco poiché l’ambiente contribuisce all’opera d’arte tanto quanto la sua realizzazione influenza il paesaggio circostante in cui è inserita.

Questo è un aspetto cruciale per l’Arte Ambientale, poiché implica direttamente concetti di conservazione delle risorse ambientali e di tutela e valorizzazione del territorio, in un’ottica di sviluppo sostenibile, dato che l’opera d’arte viene realizzata in maniera ecosostenibile per l’ambiente. È rilevante sottolineare, infatti, come l’intervento artistico sia un’ottima fonte di valorizzazione del territorio, sia per i vantaggi legati all’eternità positive di carattere sociale, sia per i risvolti economici diretti e indiretti. Infatti, spesso la realizzazione dell’opera o dell’evento artistico richiede

---

<sup>173</sup> Infatti, generalmente le opere avanguardiste venivano prima realizzate nello studio degli artisti, e solo successivamente in caso esposte in spazi pubblici.

la partecipazione di risorse locali, come artigiani o esperti del territorio, generando nuovi posti di lavoro. Inoltre, è facile comprendere come un'installazione *site specific* obblighi i visitatori e gli appassionati d'arte a recarsi in loco, contribuendo, anche se indirettamente, alla competitività del luogo e all'incremento del turismo.

A tal proposito, infatti, dall'incontro di due storici dell'arte, Dieter Ronte e Vittorio Fagone, nacque nel 1986 una nuova corrente artistica denominata "Art in Nature". Tale nuova esperienza radicalizzò ancor di più i legami tra opera d'arte e ambiente, implicando l'uso esclusivo di materiali dello stesso territorio in cui giaceva l'opera, così che l'opera non risultasse in nessun modo invasiva. Il nuovo esperimento artistico aveva un'altra caratteristica cruciale: il fattore tempo. Per essere completamente ecosostenibili queste opere utilizzano solo materiali naturali e, dunque, si trasformano e deperiscono seguendo in naturale corso della natura. Il tempo diventa caratteristica imprescindibile dell'opera d'arte stessa<sup>174</sup>.

Vittorio Fagone a tal proposito ha evidenziato come «una nuova immagine del paesaggio può nascere solo, in maniera propria e corretta, usando materiali che allo stesso paesaggio appartengono»<sup>175</sup>.

---

<sup>174</sup> Cfr. D'Angelo P. (2001), *Estetica della natura: bellezza naturale, paesaggio, arte ambientale*, Laterza, 2001, Roma, pag. 185 e ss.

<sup>175</sup> Cfr. Fagone V. (1993), *Giuliano Mauri: Arte nella Natura 1981-1993*, Mazzotta, Milano, 1993, pag. 50.

### 4.3 Ecomusei e parchi di scultura contemporanea

La mia ricerca, a questo punto, cerca di comprendere se la galleria d'arte rappresenti un tipo di business adatto alla gestione e alla valorizzazione di un paesaggio. Per rispondere a tale quesito, ho pensato fosse opportuno confrontare il modello di organizzazione della galleria con quello di altre istituzioni che già operano nella valorizzazione del territorio e del paesaggio.

Tra le tipologie di enti che stabiliscono una relazione tra l'arte e il paesaggio possiamo trovare un'ampia varietà, che riguarda sia le loro caratteristiche peculiari, sia il termine con cui si identificano. Possono essere menzionate a tal riguardo: i giardini d'artista, i parchi d'arte ambientale, i parchi di sculture, gli ecomusei o musei all'aperto e l'"Art in Nature".

Dagli anni Sessanta, infatti, sono proliferati in tutta Europa servizi ed esperienze culturali differenti accomunate dalla stessa definizione di "parco d'arte" che, nonostante abbiano finalità e principi comuni - *in primis* quello di mettere in comunione l'arte e il territorio - sono differenti.

La teoria iniziale si basa sul presupposto che la diversa natura dei soggetti di gestione del paesaggio non comporterebbe, infatti, dei risultati finali molto diversi da quelli già prodotti con le istituzioni precedentemente menzionate, che già si occupano della tutela e della valorizzazione del paesaggio tramite interventi artistico-culturali. A mio avviso, dunque, nonostante le fisiologiche peculiarità differenti per ogni tipo di ente, i diversi business possono essere confrontabili. *In primis*, dunque, credo sia utile creare un confronto con gli ecomusei e con i parchi di arte contemporanea.

Originariamente tali istituzioni erano state pensate per «preservare il patrimonio popolare dall'industrializzazione»<sup>176</sup>. Venivano realizzate in occasione di esposizioni nazionali o internazionali per far conoscere e valorizzare le risorse nazionali come «elemento della ricchezza patrimoniale di un Paese»<sup>177</sup>.

Allo stesso tempo, il concetto di ecomuseo è strettamente legato alla nuova consapevolezza della necessità di tutela per l'ambiente e il proprio territorio, su cui le comunità locali fondano la loro storia e basano la propria identità.

---

<sup>176</sup> Cfr. Da Re C. (2015), La comunità e il suo paesaggio: l'azione degli ecomusei per lo sviluppo sostenibile. Le iniziative di salvaguardia del paesaggio biellese, in *Citizens of Europe. Culture e diritti*, a cura di Zagato L., Vecco M., in *Sapere l'Europa, sapere d'Europa* 3, 2015, pag. 261.

<sup>177</sup> *Ibidem*.

A tal proposito è importante sottolineare che la 24esima Conferenza Generale dell'ICOM (International Council of Museums) svoltasi nel 2016 proprio in Italia, a Milano, è stata intitolata proprio "Museums and Cultural Landscapes", "Musei e Paesaggi Culturali".

Gli aspetti significativi di tale evento sono molteplici:

- la conferenza è stata un segnale che ha dimostrato che la museologia sociale che lavora a stretto contatto, e per la società, è più fervente che mai;
- l'intervento internazionale ha permesso di definire e mostrare approcci globali riguardo ai musei e ai paesaggi culturali;
- gli studiosi hanno potuto analizzare ed elaborare dati per comporre un quadro più chiaro sui musei e sui paesaggi culturali, secondo approcci diversificati: quello sociale, culturale, artistico, ed economico;
- l'incontro internazionale ha cercato di rispondere al quesito su come gli ecomusei possano ispirare i paesaggi culturali del futuro.

#### **4.4 I parchi museo di scultura contemporanea**

A partire dagli anni Sessanta, sulla coda dello sviluppo dei musei a cielo aperto, si sono diffusi in tutto il mondo i parchi museo di scultura contemporanea en plein air<sup>178</sup>, come il Louisiana Sculpture Garden in USA o il Middleheim ad Anversa, ma soprattutto il Museo Kroller Muller inaugurato nel 1961 ad Otterlo.

Si tratta di istituzioni culturali di varia natura, caratterizzati da peculiarità differenti per ogni caso specifico che, anche per tali aspetti, sono stati poco studiati e analizzati.

In "I parchi museo di scultura contemporanea in Italia", Antonella Massa, una delle principali ricercatrici dell'ambito, afferma che «un insieme di sculture en plein air»<sup>179</sup> può diventare un "parco-museo" se esiste «un'esplicita dimensione progettuale che metta in relazione le opere tra di loro ed [...] al contesto»<sup>180</sup>. La ricercatrice lo definisce come «un ambiente di uso pubblico in cui il ruolo della scultura contemporanea si è modificato, diventando elemento autonomo che interagisce con il contesto»<sup>181</sup>.

---

<sup>178</sup> Anche definiti "parchi-museo di scultura" e "parchi d'arte contemporanea".

<sup>179</sup> Cfr. Massa V. A. (1995), I parchi museo di scultura contemporanea in Italia, Loggia de Lanzi Editori, Firenze, 1995, pag. 13.

<sup>180</sup> Ibidem.

<sup>181</sup> Ibidem.

Trovandosi en plein air, le opere d'arte interagiscono con e all'interno dell'ambiente. Tuttavia, le sculture e il contesto possono essere interrelati in maniera differente: innanzitutto, l'opera d'arte può essere completamente indipendente dal territorio, e il paesaggio le fa semplicemente da sfondo e questo tipo di intervento potrebbe alterare l'identità del luogo; secondo, l'opera d'arte può essere inserita nel paesaggio senza alterare la sua identità; in ultimo, l'opera d'arte può essere realizzata appositamente per un determinato territorio, diventandone parte integrante e realizzando un rapporto di reciproca dipendenza.

Un aspetto importante di queste istituzioni culturali, a differenza di quanto avveniva con altre esperienze artistiche come quella della Land Art, riguarda l'opportunità di creare opere che interagiscono con l'ambiente ma che, soprattutto, siano accessibili al pubblico, essendo collocate in zone urbane, periferiche o anche selvagge, ma comunque raggiungibili spesso tramite percorsi appositamente dedicati.

Infatti, è innegabile riconoscere l'importanza dell'apporto culturale-artistico, sociale e non in ultimo economico che questo tipo di esperienze forniscono al territorio. Al punto che le amministrazioni pubbliche hanno iniziato ad interessarsi a questo tipo di musei proprio per le numerose esternalità positive riscontrate a livello sociale e territoriale.

La realizzazione e la gestione di un parco di sculture, così come di altre strutture affini, genera infatti degli effetti economici non soltanto diretti, ma anche indiretti ed indotti.

#### **4.4.1 Nuove opportunità: i “Temporary Public Arts Sculpture Trails”**

Negli ultimi decenni si sono diffusi in tutto il mondo dei format culturali che prevedono dei percorsi artistici temporanei e pubblici. Questi percorsi prendono il titolo di “*temporary public art sculpture trails*” o, nelle parole di Thompson e Day<sup>182</sup>, di *T-pasts*. Più nello specifico si tratta di eventi di variabile durata – temporanei, semi-permanenti o permanenti – che mettono in mostra delle opere d'arte, in particolar modo sculture solitamente legate ad un tema caro alle città ospitano le esposizioni. Uno dei percorsi più famosi e riconoscibili a livello internazionale, soprattutto statunitense, è l'evento del *CowParade*. La Cow Parade Holdings Corporation, che detiene la proprietà e altri diritti su tale brand, realizza periodicamente in diverse città del mondo un evento d'arte pubblica in cui le vere protagoniste sono delle ‘mucche’. La forma dell'animale viene ripresa per realizzare delle sculture a

---

<sup>182</sup> Cfr. Thompson J., Day J. (2020), Understanding the impact and value of temporary public art sculpture trails”, *Local Economy*, 2020, Vol. 35(3) 186-208 via Sage pub journals.



grandezza naturale che vengono poi plasmate e decorate da artisti locali di diversa fama. Tali opere così realizzate, vengono poi mostrate negli spazi pubblici più significativi o particolari della città. Ma perché dovremmo tenere in considerazione tale evento nel nostro studio? Innanzitutto, questa tipologia di esposizione si avvicina alle ipotesi di sviluppo della galleria d'arte sia per la natura privata e commerciale, ma sempre impegnata nel sociale, dell'organizzazione che realizza il progetto, sia per alcuni aspetti principali:

- le opere vengono realizzate da artisti tanto emergenti quanto già affermati;
- le opere non sono solo decorazioni per l'ambiente ma diventano parte stessa della città e del territorio, e al suo interno assumono un significato nuovo e differente;
- l'esposizione può avere una durata variabile a seconda delle necessità dell'ambiente e della collettività che ne fa parte;
- l'esposizione comunica innanzitutto con la comunità locale, e poi con i visitatori esterni;
- l'esposizione per questo ha bisogno di campagne di comunicazione e di divulgazione apposite per i locals e per eventuali visitatori esterni;
- le finalità dell'evento possono essere differenti, ed essere completamente dedicate al sociale ma contemporaneamente adottare attività e finalità commerciali;
- le opere sono esposte lungo un percorso per lo più esterno<sup>183</sup>.

Inoltre, così come per le gallerie, al termine dell'evento espositivo le opere vengono vendute. Nello specifico della *CowParade*, le sculture-mucche vengono messe all'asta per raccogliere denaro da destinare a enti di beneficenza<sup>184</sup>.

Inoltre, questo tipo di eventi può essere facilmente confrontabile con le esposizioni temporanee delle gallerie. Queste mostre, infatti, richiamano in loco una gran folla di locali e turisti accorsi soprattutto per la spettacolarità dell'esperienza artistica, che non si limitano solo a presenziare, ma possono anche spendere le proprie disponibilità in servizi aggiuntivi come gadget shops, o servizi complementari come alberghi e ristoranti. Non solo. L'effetto di immersione completa che questo tipo di esperienza può stimolare, può anche generare uno '*snowball effect*' che comporta il ritorno in loco per fruire di altri eventi o esperienze simili<sup>185</sup>.

---

<sup>183</sup> Cfr. Thompson J., Day J. (2020), Understanding the impact and value of temporary public art sculpture trails", *Local Economy*, 2020, Vol. 35(3) 186-208 via Sage pub journals.

<sup>184</sup> Ibidem.

<sup>185</sup> Ibidem.

Un importante punto da tenere in considerazione riguarda anche l'impatto indiretto che l'evento artistico può generare sul territorio, sia in termini di posti lavoro generati, sia in termini di notorietà e valore simbolico acquisiti dalla città *host*<sup>186</sup>. Soprattutto se tali eventi sono seguiti dalla stampa e tramite social network. In questo modo è possibile raggiungere un'audience vastissima, e la continua visibilità dell'evento aiuta a formare la *brand awareness* e ad attrarre pubblico.

## 4.5 L'Ecomuseo

Il termine "ecomuseo" fu coniato da Hugues de Varine nel 1971 per la IX Conferenza Internazionale dell'ICOM, ma il concetto di base era stato già identificato da G. H. Rivière, importante museologo francese, prendendo spunto dai musei all'aperto, ovvero i «musei en plein air», e mettendo insieme l'idea di un museo della storia e della cultura di un paesaggio locale e della valorizzazione dello spazio territoriale di tale ambiente.

Secondo Varine i concetti di fondo dell'ecomuseo possono essere ridotti a tre: innanzitutto il patrimonio da conservare e tutelare è molto più vasto delle canoniche collezioni museali tradizionali; può essere sia tangibile quanto intangibile poiché le tracce della storia e delle tradizioni di una comunità hanno forme molto diverse, e si basano su quanto la comunità stessa ritiene sia un tratto identitario e di distinzione. La comunità locale che da protagonista dell'ecomuseo, ne diventa anche pubblico. Allo stesso tempo, tale patrimonio è in continua evoluzione, e va raccolto e catalogato tenendo conto della sua dinamicità. Infine, l'ecomuseo è imprescindibile dal territorio, inteso come spazio in cui interagiscono l'uomo e l'ambiente<sup>187</sup>.

Sicuramente, dunque, l'elemento che più caratterizza l'istituzione dell'ecomuseo è il «legame con il territorio tanto da poterli definire i musei del territorio o del patrimonio territoriale.»<sup>188</sup>.

Nel 2016 gli ecomusei italiani già riuniti in una rete nazionale – Rete ecomusei italiani – hanno condiviso anche il progetto di un Manifesto con cui definiscono i principi intorno a cui si basano le esperienze ecomuseali italiane, oltre che le linee guida per la nascita e lo sviluppo di ulteriori enti «in

---

<sup>186</sup> Cfr. Thompson J., Day J. (2020), Understanding the impact and value of temporary public art sculpture trails", Local Economy, 2020, Vol. 35(3) 186-208 via Sage pub journals.

<sup>187</sup> Cfr. Massa V. A. (1995), I parchi museo di scultura contemporanea in Italia, Loggia de Lanzi Editori, Firenze, pag. 13.

<sup>188</sup> Cfr. Da Re C. (2015), La comunità e il suo paesaggio: l'azione degli ecomusei per lo sviluppo sostenibile. Le iniziative di salvaguardia del paesaggio biellese, in Citizens of Europe. Culture e diritti, a cura di Zagato L., Vecco M., in Sapere l'Europa, sapere d'Europa 3.

grado di produrre modelli virtuosi di sviluppo locale sostenibile»<sup>189</sup>. Tale concetto viene ribadito anche nel primo emendamento riportato nel portale online, in cui si fa riferimento prima alla salvaguardia, all'accessibilità e alla valorizzazione del paesaggio e del patrimonio culturale; e poi al ruolo di tali attori per lo sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU e per quello sociale, economico ed ambientale delle collettività locali<sup>190</sup>.

Tutto considerato dunque, l'ecomuseo non è soltanto un punto di contatto tra passato e presente, un luogo in cui custodire e ripercorrere la storia, ma diventa anche un punto di slancio verso il futuro tramite la valorizzazione del paesaggio e l'incremento della sua competitività anche per fini economici.

Promozione e valorizzazione sostenibile del territorio possono intendersi anche tramite l'incremento del suo valore tramite un consumo moderato e sostenibile delle risorse. Infatti, come riportato dalla Da Re (2015), oltre a quanto già espresso l'ecomuseo è capace di sostenere un territorio in vari modi: permettendo la realizzazione di una rete delle dinamiche artistiche e culturali locali, tramite la promozione di sinergie con gli enti turistici, la divulgazione e la contaminazione di saperi differenti<sup>191</sup>.

Infatti, l'ecomuseo non è coinvolto esclusivamente in azioni di conservazione del patrimonio culturale, ma è caratterizzato da forti relazioni tra forme di capitale partecipativo, animazione culturale, e strategie di promozione, stabilendo degli obiettivi di protezione attiva del patrimonio locale così come promozione delle giuste pratiche per un sostenibile sviluppo locale, basato sulla partecipazione delle comunità locali<sup>192</sup>.

Tale impegno nella protezione e nella salvaguardia del paesaggio culturale viene sostenuto e garantito dal potenziale ritorno economico che può essere generato da attività e servizi complementari e di supporto agli eventi organizzati.

Parliamo a tal proposito anche di quelle strutture che sostengono il turismo generato dagli ecomusei. Infatti il turismo, nonostante non sia direttamente uno degli obiettivi finali delle attività ecomuseali, spesso rientra tra quelli indiretti della valorizzazione e della promozione del territorio. Inoltre l'offerta

---

<sup>189</sup> Cfr. Rete ecomusei italiani, Manifesto, vd. sito: <https://sites.google.com/view/ecomuseiitaliani/manifesto>.

<sup>190</sup> Cfr. Rete ecomusei italiani, Manifesto, vd. sito: <https://sites.google.com/view/ecomuseiitaliani/manifesto>

<sup>191</sup> Ivi, pag. 273.

<sup>192</sup> Traduzione di «Indeed, the ecomuseum is not exclusively engaged in actions of conservation of the cultural heritage, but it is characterised by strong connections between forms of participatory capital, cultural animation, and promotion strategies, setting goals of active protection of the local heritage as well as promotion of best practices for a sustainable local development, based on the participation of local communities.» da Riva R. (2017), Salinas Chàvez E., Ecomuseum and UNESCO heritage sites: shared management strategies, in Riva R., Ecomuseums and cultural landscapes. State of the art and the future prospects, Maggioli Editore, 2017, pag. 43 e ss.

ecomuseale, che propone non solo un'esperienza ma soprattutto un vero e proprio confronto con una cultura, è in linea con una nuova tipologia di turista che tende a preferire destinazioni meno note e più autentiche, dove il rapporto con il territorio è più genuino e diretto.

### 4.5.1 I Paesaggi Culturali

Dal 1992 l'UNESCO riconosce l'importanza del paesaggio culturale e si impegna per la sua «identificazione, protezione, tutela e trasmissione alle generazioni future»<sup>193</sup>.

Per “paesaggio culturale” si intendono quei paesaggi costituiti da «creazioni congiunte dell'uomo e della natura [...] che illustrano l'evoluzione di una società e del suo insediamento nel tempo sotto l'influenza di costrizioni e/o opportunità presentate, all'interno e all'esterno, dall'ambiente naturale e da spinte culturali, economiche e sociali.»<sup>194</sup>.

In Italia l'UNESCO ha riconosciuto otto paesaggi culturali: le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, i Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato, i Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia, Cinque Terre e Isole di Palmaria, Tinetto e Tino, Portovenere, le Ville e i giardini medicei della Toscana, la Val d'Orcia, i siti archeologici di Paestum, Velia e la Certosa di Padula, il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, la Costiera Amalfitana<sup>195</sup>.

Alcune istituzioni chiamano i paesaggi tutelati con il nome di “cultural landscapes”, ovvero paesaggi culturali, al posto di “musei”, “ecomusei” o “musei delle comunità”<sup>196</sup>. Tuttavia, secondo Óscar Navajas Corral, spesso questi termini vengono usati solo come ‘nuove etichette’ per trasmettere innovazione, quando poi, di fatto, conta solo la filosofia, la metodologia e le finalità di tutela e valorizzazione del soggetto paesaggio.

---

<sup>193</sup> Cfr. UNESCO, Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco, Patrimonio Mondiale, sito: <http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188>, (22/05/2021).

<sup>194</sup> Ibidem.

<sup>195</sup> Per conoscere i siti dei paesaggi culturali italiani, la RAI ha realizzato dei video consultabili al sito: <https://www.raiplay.it/video/2018/12/Siti-italiani-del-Patrimonio-Mondiale-Unesco-I-paesaggi-culturali-p2-33fff43c-68b0-4071-9556-44c988a1c180.html>

<sup>196</sup> Cfr. Navajas Corral Ó. (2017), *New common perspectives for ecomuseums, community museums, and cultural landscapes*, in Riva R., *Ecomuseums and cultural landscapes. State of the art and the future prospects*, Maggioli Editore, 2017, pag. 38 e ss.

## 4.6 Confronto tra modelli

Nell'ampia varietà di organizzazioni e modelli culturali o artistici che il panorama offre, abbiamo deciso di confrontare l'attività delle gallerie d'arte principalmente con quelle degli ecomusei e dei parchi di arte contemporanea. Queste due esperienze culturali sono risultate preferibili rispetto alle altre in virtù di una peculiarità che in esse già troviamo e che si vuole indagare in rapporto alla galleria d'arte, ovvero il forte legame tra arte e paesaggio. Per quanto individuato finora, gli ecomusei sembrano avere un maggior focus sul paesaggio, mentre i parchi d'arte contemporanea sull'arte.

Il raffronto pare significativo soprattutto in prospettiva degli aspetti simili tra questi enti, pur tenendo conto delle fisiologiche differenze di tali esperienze. Dall'analisi delle realtà prese in esame e selezionate casualmente (capitolo 1 e appendici 2, 3, 4), è emerso un modello di comportamento generale per ogni tipologia di ente – ecomusei, parchi di arte contemporanea, gallerie d'arte.

### 4.6.1. Modelli individuati

#### ❖ Ecomusei

Per quanto riguarda gli ecomusei, la **gestione** è affidata prevalentemente all'ambito pubblico, con 4 istituzioni su 10 che hanno creato addirittura degli enti appositi per la realizzazione dell'ecomuseo, con altre 4 istituzioni gestite direttamente dal Comune o dai Comuni sul cui territorio si sviluppa l'ecomuseo, e con le restanti 2 organizzazioni gestite comunque da enti di natura pubblica - un consorzio (ecomuseo della Valle Spluga) e un altro ecomuseo (ecomuseo del Cossatese e delle Baragge).

I contributi pubblici sembrano essere generalmente la principale fonte di finanziamento tra le **risorse economiche e/o finanziarie** per queste realtà, cosa che non stupisce data la tipologia di ente di gestione. Tuttavia, 6 su 10 hanno introdotto ulteriori forme di sostentamento: biglietti per accesso o visite guidate (ecomuseo della Dorsale appenninica umbra, ecomuseo del Vanoi), quote per far parte delle associazioni che gestiscono l'ecomuseo (ecomuseo della Valle dei Laghi, ecomuseo del

Cossatese e della Baragge), entrate da attività accessorie o connesse (ecomuseo del Tevere, ecomuseo Orto del Centauro Chirone).

L'**offerta culturale** può essere suddivisa in due tipologie: da una parte quella che si concentra più sulla storia e sulla cultura del luogo (ecomuseo delle Terre al confine, ecomuseo Orto del Centauro Chirone, ecomuseo del Tevere, ecomuseo della Dorsale appenninica umbra, ecomuseo del Cossatese e delle Baragge, ecomuseo del Vanoi); dall'altra, quella che si concentra maggiormente sulle bellezze naturalistiche e paesaggistiche locali (ecomuseo della Valle Spluga, ecomuseo della Valle dei Laghi, ecomuseo di Campello sul Clitunno, ecomuseo dell'Alto Flumendosa).

Il **pubblico** cui si rivolgono queste istituzioni è prevalentemente la comunità locale, a cui si vuole far conoscere e tramandare la cultura e la storia del territorio – con un focus particolare su famiglie e nuove generazioni. Alcuni ecomusei, inoltre, ambiscono ad un pubblico più vasto e turistico, come l'ecomuseo dell'Alto Flumendosa o l'ecomuseo della Dorsale appenninica umbra.

Lo **spazio d'esposizione** è generalmente chiuso per l'esposizione di materiale tradizionale o storico, e prevalentemente all'aperto per percorsi naturalistici e itinerari paesaggistici.

L'impegno nella tutela e nella salvaguardia dell'**ambiente** e della **natura** locale è solitamente riconosciuto, ma non sempre è parte di una precisa pianificazione d'intenti. Al contrario, in alcuni ecomusei si esplicita maggiormente un piano progettuale di conservazione e valorizzazione dell'ambiente locale: ecomuseo della Valle dei Laghi, ecomuseo del Cossatese e delle Baragge, ecomuseo del Tevere, ecomuseo Orto del Centauro Chirone, ecomuseo della Valle Spluga.

Allo stesso modo, non sempre si trova una pianificazione concreta di valorizzazione del **paesaggio**; tuttavia, è generalmente riconosciuto come elemento importante per lo sviluppo del territorio – ecomuseo del Tevere, ecomuseo del Vanoi, ecomuseo della Valle dei Laghi ed ecomuseo dell'Alto Flumendosa in particolar modo.

La collaborazione con altre **istituzioni culturali** riguarda principalmente la partecipazione alla realizzazione dell'offerta dell'ecomuseo. Più raramente (ecomuseo della Dorsale appenninica) la collaborazione è più estesa e riguarda progetti e reti di carattere regionale o nazionale.

Il **valore sociale** di questo tipo di enti culturali è importantissimo e indubbio per la comunità locale. All'interno di questo valore c'è principalmente l'impegno alla divulgazione, alla formazione e al tramando delle tradizioni, della cultura, della storia, delle abilità artigianali del luogo.

Proprio per questo, in ogni caso vengono realizzate delle attività per la **divulgazione e la promozione di conoscenze e nuove esperienze per la società**: di solito riguardano la storia e la cultura, ma

possono essere anche relative a tematiche particolari (ecomuseo della Dorsale appenninica umbra), o ai mestieri antichi (ecomuseo del Tevere).

L'**impatto economico** delle realtà studiate non è mai quantificato, ma in molti casi va tenuta in considerazione la promozione e la collaborazione con le strutture ricettive del territorio, che beneficiano dell'offerta proposta dagli ecomusei.

Le **reti e i network** principali si sviluppano con gli operatori locali - di carattere culturale o turistiche, e più raramente con gli enti regionali o nazionali (ecomuseo del Cossatese e delle Baragge, ecomuseo della Valle dei Laghi, ecomuseo della Dorsale appenninica, ecomuseo del Tevere, ecomuseo dell'Orto del Centauro Chirone).

<b>Modello ecomuseo italiano</b>	
TIPO DI GESTIONE	Pubblica
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi pubblici (prevalentemente)
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Focus sulla storia e sulla cultura del luogo, o sulle bellezze naturalistiche e paesaggistiche locali
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Comunità locale (prevalentemente)
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	All'aperto per percorsi alla scoperta del territorio; al chiuso per l'esposizione di oggetti e manufatti storici
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	È riconosciuta l'importanza dell'ambiente naturale, ma non sempre è soggetto ad una pianificazione apposita di salvaguardia e sviluppo
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	È riconosciuto il ruolo del paesaggio per lo sviluppo del territorio ma non sempre è soggetto ad una pianificazione programmata di valorizzazione
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con organizzazioni locali (prevalentemente, meno frequentemente nazionali) per la realizzazione dell'offerta dell'ecomuseo
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Valore sociale riconosciuto come fondamentale per il territorio; principalmente dimostrato tramite attività di divulgazione e formazione
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Attività legate alla trasmissione della cultura e della storia locali
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato; ma spesso promozione di alcune realtà economiche locali legate al comparto turistico
RETI E NETWORK	Reti e network realizzate principalmente a livello locale con organizzazioni del settore culturale o turistico

## ❖ **Parchi di arte contemporanea**

Nel caso dei parchi di arte contemporanea la **gestione** può essere sia privata (laddove il parco nasca da collezioni private – Art Park Verzignis, Rossini Art Site, Fattoria di Celle); sia pubblica (Fondazione Castelpergine, Vivaio Eternot, Parco di Villa Glori, Arte Pollino, Ente Parco delle Madonie, Giardino dei Sonagli).

Le **risorse economiche e/o finanziarie**, dunque, provengono generalmente da contributi pubblici nel caso di gestione pubblica, e da contributi privati laddove ci sia una gestione privata. Per il Giardino dei Sonagli, inoltre, era stata richiesta una contribuzione pubblica in beni materiali (campanelle e sonagli). Alcuni parchi, inoltre, hanno sviluppato delle attività collaterali o accessorie per ottenere entrate maggiori: Rossini Art Site, Arte Pollino, Collezione Gori.

L'**offerta culturale e artistica** generalmente cerca di coniugare la divulgazione e la valorizzazione delle opere di arte contemporanea con la tutela e la valorizzazione dell'ambiente e del paesaggio locale, tramite: visite guidate, itinerari turistici, corsi di formazione e laboratori, attività di divulgazione sull'arte contemporanea e sulle tematiche ambientali.

Il **pubblico** è prevalentemente locale, ma la finalità turistica è molto presente, soprattutto per i parchi più conosciuti a livello nazionale, come la Fattoria di Celle, il Rossini Art Site o Arte Pollino.

Gli **spazi** sono ovviamente all'aperto, ma sono stati pensati anche degli spazi chiusi soprattutto per l'erogazione dei servizi al pubblico.

L'**ambiente e la natura** circostante sono presi in considerazione fin dalla pianificazione delle opere in loco. Tuttavia, in alcuni parchi le opere sono realizzate quasi in opposizione (voluta) all'ambiente che le ospita (Art Park Verzignis), mentre in altri sono completamente integrate nella natura (Arte Pollino). Grande attenzione viene data alla tutela e alla conservazione delle risorse ambientali, e alla divulgazione delle tematiche legate all'ecosostenibilità e allo sfruttamento delle risorse.

Il binomio tra arte e **paesaggio** viene riconosciuto come elemento di esclusività per la proposta culturale ed artistica offerta (Rossini Art Site) e, nella maggior parte dei casi, l'arte è utile alla riqualificazione del paesaggio locale.

La collaborazione con le **istituzioni culturali** locali è frequente; mentre quella con enti nazionali è più rara, ma diviene utile per il confronto, per lo scambio di saperi e risorse indispensabili per la realizzazione di progetti culturali (Fondazione Castel Pergine, Arte Pollino, Vivaio Eternot).



Il **valore sociale** è identificato nelle attività di formazione e di divulgazione legate alla sostenibilità ambientale (Fondazione Castelpergine), nella progettazione di attività che permettono lo scambio di informazioni e competenze tra studenti, artisti e professionisti di vari settori (Arte Pollino, Vivaio Eternot), ma anche nella pianificazione di progetti che favoriscono la ricerca artistica, come premi e residenze (Vivaio Eternot).

A tal proposito, la **divulgazione** e la **promozione di conoscenze e nuove esperienze** passano attraverso attività didattiche e percorsi guidati alla scoperta della natura e delle opere collocate nel parco.

L'**impatto economico** dei parchi sul territorio non è quantificato, ma vanno tenute in forte considerazione le collaborazioni e le attività di sostegno e promozione delle strutture ricettive locali, che sfruttano i flussi turistici generati dalle proposte culturali e artistiche di tali enti (Rossini Art Site, Art Park Verzignis, Fondazione Castelpergine, Arte Pollino, Parco delle Madonie).

Le **reti** e i **network** realizzati coinvolgono innanzitutto operatori locali di organizzazioni culturali e di servizi legati al turismo. Dei network più ampi hanno permesso anche di continuare determinate collaborazioni anche dopo la fine del progetto per cui erano state iniziate (Arte Pollino, Art Park Verzignis, Vivaio Eternot, Fondazione Castelpergine).

<b>Modello parco d'arte contemporanea italiano</b>	
TIPO DI GESTIONE	Sia privata sia pubblica a seconda del proprietario della collezione d'arte
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi pubblici o privati a seconda della tipologia di gestione
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Più o meno equilibrio tra divulgazione e valorizzazione della collezione d'arte e divulgazione e valorizzazione dell'ambiente circostante
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Pubblico locale (prevalentemente), ma attenzione al turismo nazionale nei parchi più conosciuti
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi generalmente all'aperto; al chiuso per l'erogazione di servizi al pubblico
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Ambiente e natura fondamentali per pianificazione spazio e progetti in loco e per specificità offerta artistica
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Paesaggio inteso come elemento di esclusività per l'offerta artistica
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionali ed internazionali, collaborazione con altre istituzioni culturali locali per attività e progetti
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Valorizzazione e divulgazione di nuovi saperi sull'arte contemporanea, promozione di nuove opportunità culturali locali, impegno per favorire la ricerca artistica e apertura verso nuove generazioni d'artisti
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra artisti nazionali ed internazionali, network con operatori del settore culturale a livello prevalentemente locale, più raramente nazionale, e con operatori turistici locali

## ❖ Gallerie d'arte

La **gestione** delle gallerie d'arte è prevalentemente privata: i casi analizzati non hanno restituito esperienze a gestione pubblica.

Le **risorse economiche e/o finanziarie** dipendono quasi totalmente dalla vendita di opere d'arte. Tuttavia, la vendita dei cataloghi o dei libri d'artista, così come attività collaterali come la consulenza artistica, servizi di interior design e vendita di altri beni, permette delle entrate complementari (Gagosian Gallery, P420, Galleria Lydia Palumbo Scalzi, Galleria Susanna Orlando, Galleria Marchetti, Galleria Stefano Forni, Galleria Doris Ghetta).

Infatti, l'**offerta artistica** proposta da tali enti comprende l'esposizione e la vendita di opere d'arte, la promozione di un ambiente di avanzamento della ricerca artistica, la divulgazione delle conoscenze sull'arte contemporanea, l'ideazione di cataloghi, libri d'artista e pubblicazioni di vario genere, servizi di consulenza, la vendita di cornici e beni o servizi complementari alle opere d'arte, la promozione di collaborazioni tra artisti ed esperti del settore artistico (Gagosian Gallery).

Il **pubblico** a cui le gallerie mirano è composto prevalentemente da collezionisti nazionali ed internazionali, da raggiungere soprattutto tramite la partecipazione alle fiere d'arte.

Lo **spazio** d'esposizione è chiuso e generalmente identificato nella tipologia del 'white cube' (Galleria Fumagalli, Gagosian Gallery, Galerie Rolando Anselmi, Gilda Lavia, P420, Galleria Stefano Forni, Galleria Doris Ghetta).

La totalità delle gallerie analizzate non ha presentato informazioni di alcun genere a proposito della **natura**, dell'**ambiente** o del **paesaggio**, né come eventuale spazio d'esposizione, né come parte stessa della proposta culturale.

Nonostante la collaborazione con artisti nazionali ed internazionali sia sempre molto frequente, la **collaborazione con altre istituzioni culturali** è invece più rara - è presente soprattutto nel caso di progetti ed esposizioni a carattere temporaneo.

Il **valore sociale** associato alle gallerie d'arte sembra prevalentemente, o unicamente, essere legato alle attività di divulgazione e promozione dell'arte contemporanea e dell'avanzamento della ricerca artistica. Gagosian Gallery presenta un eccezionale impegno in progetti e attività legati a fondazioni e associazioni non profit.

Allo stesso modo, Gagosian Gallery presenta progetti esclusivi anche nell'ambito della **promozione di competenze ed esperienze per la comunità** (Building a Legacy program); in generale, invece,

l'impegno delle gallerie riguarda più che altro la divulgazione e la promozione delle più recenti ricerche artistiche.

L'**impatto economico** non è quantificato, ma alcune gallerie si appoggiano ad artigiani ed esperti locali per realizzare servizi e beni complementari alla vendita delle opere (Galleria Susanna Orlando, Gagosian Gallery).

I **network** attivati riguardano principalmente **reti** di gallerie d'arte del territorio nazionale ed estero, portate avanti soprattutto tramite esposizioni internazionali e la partecipazione alle fiere d'arte. Più facilmente vengono realizzate reti con artisti nazionali ed internazionali; mentre molto più rare sono le collaborazioni con operatori turistici (Galleria Doris Ghetta, P420).

<b>Modello galleria d'arte italiana</b>	
TIPO DI GESTIONE	Privata
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte (più raramente da attività accessorie o collaterali)
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Esposizione e vendita di opere d'arte; meno frequentemente produzione e vendita cataloghi e libri d'artista
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso, generalmente della tipologia del 'white cube'
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non specificato
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionali ed internazionali, collaborazione con altre istituzioni culturali per progetti espositivi e attività artistiche
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno per favorire la ricerca artistica e apertura verso nuove generazioni d'artisti
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra artisti nazionali ed internazionali, con le principali gallerie nazionali, e con operatori del settore culturale a livello prevalentemente nazionale

## 4.6.2. Confronto tra i tre modelli ipotizzati

Tali modelli sopra riportati per ogni tipologia di ente culturale, ci permettono ora di individuare più agilmente alcune similarità e differenze tra le suddette esperienze culturali.

La prima netta differenza emerge dall'analisi della **gestione**: si passa da una gestione prevalentemente pubblica degli ecomusei ad una gestione completamente privata delle gallerie d'arte, passando per i parchi d'arte contemporanea per cui la gestione può essere sia pubblica sia privata (la nostra analisi suggerisce comunque una prevalenza a gestione pubblica).

Le **risorse economiche e/o finanziarie**, invece, hanno un'origine più diversificata nel caso degli ecomusei e dei parchi d'arte contemporanea, mentre dipendono prevalentemente dal volume delle vendite delle opere nel caso delle gallerie d'arte.

L'**offerta culturale**, al contrario, è sufficientemente simile per ecomusei e parchi d'arte contemporanea: in entrambi i casi nella proposta può essere riconosciuta una componente più culturale/artistica e una più naturalistica/paesaggistica. Ovviamente il peso dato all'una all'altra può variare, ma così come può variare anche in relazione alle singole esperienze culturali. Tuttavia, la combinazione di elementi naturalistici e artistici sembra essere completamente assente nell'offerta delle gallerie d'arte.

La tipologia di **pubblico** compie un'evoluzione nel passaggio dagli ecomusei, in cui è prevalentemente costituito dalla comunità locale, ai parchi d'arte, in cui alla comunità locale si aggiunge una maggiore componente turistica, fino alle gallerie d'arte, in cui il pubblico diventa quasi completamente composto da collezionisti.

Anche lo **spazio** espositivo è profondamente diverso: gli ecomusei sfruttano l'ambiente circostante per percorsi ed itinerari, e spazi interni per l'esposizione delle collezioni; i parchi d'arte preferiscono ambienti prevalentemente all'aperto, data l'esclusività del binomio arte-natura che caratterizza la loro offerta, e spazi al chiuso per eventuali servizi al pubblico; infine, le gallerie d'arte prediligono spazi al chiuso, quasi sempre rappresentati dal 'white cube'.

Risulta molto differente anche il rapporto con la **natura** e con il **paesaggio**. Nel caso degli ecomusei, l'ambiente circostante serve sia da contenitore della propria storia e delle proprie attività, sia come parte integrante e distintiva della propria offerta culturale. Nel caso dei parchi d'arte contemporanea, invece, il binomio arte e natura rappresenta un elemento di esclusività e di preferibilità di questo tipo di enti rispetto ad altri; mentre il paesaggio viene riqualificato e valorizzato tramite la realizzazione di percorsi artistici ad hoc. Al contrario, le gallerie sembrano non interessarsi minimamente agli spazi

naturali o al paesaggio; probabilmente, dipende anche dal fatto che la maggior parte delle gallerie d'arte sono concentrate nei centri urbani, come ben sappiamo, dove l'elemento naturale è più difficile da trovare.

La **collaborazione** con altre **istituzioni culturali** è probabilmente più facile e frequente fra enti pubblici, come nel caso degli ecomusei, che sono più abituati a condividere esperienze e competenze di varia natura. Anche la collaborazione con le strutture ricettive del territorio è più facile in questo caso, poiché ovviamente anche l'attenzione al territorio stesso è maggiore. Nel caso dei parchi di arte contemporanea, la collaborazione con istituzioni pubbliche e culturali è più frequente nei parchi a gestione pubblica, e quasi assente in quelli a gestione privata. Tuttavia, in generale riguarda per lo più progetti per la comunità o per la formazione. Ancora frequenti sono le collaborazioni con gli operatori turistici locali. Al contrario, le collaborazioni si riducono nel caso delle gallerie d'arte, che ne portano avanti alcune più che altro per esposizioni e progetti temporanei.

Il **valore sociale**, che nel caso degli ecomusei risulta fondare la mission e gli obiettivi della struttura, è comunque molto presente anche nel caso dei parchi di arte contemporanea. L'impegno per la comunità, al centro delle attività degli ecomusei, si affianca alla volontà di esporre la propria collezione - per diletto e per volontà di divulgazione dell'arte - con i parchi. Per quanto riguarda le gallerie, invece, la mission sociale sembra essere un valore non fondante, ben accetta se capita ma secondaria ad altri obiettivi più commerciali.

Infatti, mentre una delle principali finalità degli ecomusei è la **trasmissione delle conoscenze** e delle abilità artigianali e professionali della tradizione storica, così come quella dei parchi d'arte riguarda la **divulgazione** dell'arte e delle tematiche legate all'ecosostenibilità; le gallerie d'arte si occupano prevalentemente della diffusione della conoscenza dell'arte.

L'**impatto economico** non è esplicitamente quantificato per nessuna delle esperienze precedentemente analizzate, poiché spesso tale analisi deriva solo da una ricerca empirica sull'ente e il suo territorio. Tuttavia, dai siti web e dalle collaborazioni è possibile ipotizzare una certa valorizzazione del territorio, con un ipotetico ritorno di carattere anche economico, laddove gli enti culturali promuovono strutture ricettive ed operatori turistici. Comportamento più facilmente ravvisabile tra ecomusei e parchi (in misura minore), mentre è molto più difficile per le gallerie d'arte.

Mentre ecomusei e parchi a gestione pubblica sono più portati a realizzare **network** con le strutture e gli operatori del territorio, fino alla partecipazione a reti di livello nazionale; le **reti** delle gallerie d'arte, invece, sono più estese se composte da artisti, ma molto più ristrette per le collaborazioni con le istituzioni pubbliche o altre gallerie.

<b>Confronto tra modelli</b>			
	<b>Ecomuseo</b>	<b>Parco d'arte contemporanea</b>	<b>Galleria d'arte</b>
TIPO DI GESTIONE	Pubblica	Sia pubblica sia privata	Privata
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi pubblici	Contributi pubblici o privati a seconda della tipologia di gestione	Vendita opere d'arte
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Incentrata sulla storia e sulla cultura del luogo; o sulle bellezze naturalistiche e paesaggistiche locali	Divulgazione e valorizzazione sia della collezione d'arte sia del territorio del parco	Esposizione, valorizzazione e vendita di opere d'arte, spesso anche di cataloghi e libri d'artista
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Comunità locale	Pubblico locale ma attenzione al turismo nazionale	Collezionisti nazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	All'aperto per la scoperta del territorio; al chiuso per l'esposizione di beni e manufatti storici	Generalmente all'aperto, al chiuso per alcuni servizi al pubblico	Spazio chiuso, della tipologia del 'white cube'
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Riconoscimento dell'importanza della natura e dell'ambiente circostante, ma non sempre soggetto ad una pianificazione specifica di salvaguardia e sviluppo	Ambiente e natura fondamentali per la pianificazione dello spazio e per la specificità dell'offerta artistica	Non specificato
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Riconoscimento del ruolo del paesaggio per lo sviluppo del territorio ma non sempre soggetto ad una pianificazione specifica di valorizzazione e tutela	Paesaggio inteso come elemento di esclusività per l'offerta artistica	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con organizzazioni locali per la realizzazione dell'offerta culturale	Collaborazione con artisti nazionali ed internazionali, e con le istituzioni culturali locali per i progetti dell'offerta	Collaborazione con artisti nazionali ed internazionali, e con altre istituzioni culturali per progetti espositivi e attività legate all'arte

VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Valore riconosciuto come fondamentale per il territorio, e dimostrato con attività di divulgazione e formazione	Divulgazione dell'arte contemporanea	Divulgazione e valorizzazione dell'arte contemporanea
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Progetti e attività legate alla trasmissione della cultura e della storia locali	Divulgazione nuove ricerche artistiche e promozione nuove occasioni culturali per il luogo	Impegno per favorire la ricerca artistica e la divulgazione dell'arte contemporanea
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato ma frequente promozione di alcune realtà economiche locali legate al turismo	Non quantificato ma raramente viene fatta promozione ad alcune strutture ricettive locali	Non quantificato
RETI E NETWORK	Reti e network realizzati principalmente a livello locale con organizzazioni del settore culturale e turistico	Rete con artisti nazionali ed internazionali, network con gli operatori del settore culturale e turistico a livello locale	Rete con artisti nazionali ed internazionali, con le principali gallerie nazionali, e con operatori del settore culturale a livello nazionale



## **4.7. Ipotesi di un nuovo modello per la galleria d'arte**

L'obiettivo di questo studio è diretto a stabilire se la Galleria d'arte abbia un ruolo nella valorizzazione e nella tutela del Paesaggio ed, eventualmente, con quali modalità. L'analisi svolta in precedenza con il confronto tra i tre differenti modelli dell'ecomuseo, del parco d'arte contemporanea e della galleria d'arte, offre ovviamente un prospetto preliminare e non totale della situazione italiana ma, dato il presupposto di casualità nella selezione adottata per ottenere la lista di esperienze culturali poi studiate, possiamo dire che offra comunque un'esemplificazione campionaria del panorama italiano.

Se ciò vale, ovviamente, anche per il panorama delle gallerie d'arte, possiamo innanzitutto osservare che non sembra che le Gallerie d'arte abbiano un ruolo nella valorizzazione del Paesaggio. Infatti, le esperienze riportate non dimostrano una particolare attenzione né all'ambiente naturale né al Paesaggio locale, poiché non emerge una pianificazione specifica che li includa all'interno dei progetti e delle attività artistiche realizzate. Questo comportamento potrebbe essere spiegato da vari fattori: l'offerta culturale e artistica specifica delle gallerie d'arte, come abbiamo visto sopra, verte unicamente sulla valorizzazione dell'arte contemporanea e, in quanto tale, si rivolge ad un pubblico (quello dei collezionisti) che è generalmente identificato per il suo rapporto con l'arte e non con altro.

Inoltre, dei ricavi che dipendono prevalentemente da un'unica attività, quella della vendita di opere d'arte, non permettono spesso di dedicare troppe risorse alla realizzazione di progetti 'altri' - come potrebbero essere quelli legati al paesaggio.

Un ulteriore fattore di limite riguarda il rapporto che la galleria sembra avere con lo spazio. Lo spazio interno del 'white cube' è troppo chiuso e asettico per potersi facilmente aprire ad uno spazio ampio e 'colorato' dell'ambiente circostante: evoluzione difficile che sembrerebbe essere legata forse a limiti culturali. Lo spazio esterno, invece, è quello della 'grande città', che si è espansa talmente tanto da far ritrarre l'elemento naturale, che dunque è più difficile da trovare e da far risaltare. Questa lontananza dall'ambiente naturale più è fisica e più diventa anche culturale, motivo per cui poi è più difficile tenere in considerazione l'ambiente e il paesaggio per le proprie attività.

Infine, va tenuto in considerazione un elemento importante: solitamente la gestione della galleria è privata, mentre la pianificazione e la realizzazione di attività e progetti sul territorio implica necessariamente il dialogo con la sfera pubblica. E non sempre questo confronto tra privato e pubblico è semplice da attuare.

Tuttavia, un cambiamento di tendenza potrebbe risultare significativo sia per le gallerie d'arte che per il paesaggio.

#### **4.7.1. Nuovo modello ipotetico per le gallerie d'arte**

Partendo dall'assenza di un ruolo specifico delle gallerie d'arte per la valorizzazione e la tutela del Paesaggio, l'idea della definizione di un nuovo ipotetico modello di comportamento è suggerita dal confronto già avanzato con ecomusei e parchi di arte contemporanea, che hanno dimostrato di avere un contatto decisamente più diretto con il Paesaggio e il territorio.

Possiamo osservare innanzitutto delle similarità. Le gallerie d'arte condividono con alcuni parchi di arte contemporanea la gestione privata e, di conseguenza, anche delle forme di finanziamento a volte basate prevalentemente su contributi privati. Inoltre, anche l'offerta culturale e artistica si concentra principalmente su attività di valorizzazione e divulgazione dell'arte contemporanea – anche se i parchi la affiancano a progetti per la valorizzazione del territorio.

Inoltre, sia i parchi d'arte contemporanea sia le gallerie d'arte realizzano delle collaborazioni con artisti nazionali ed internazionali, ed eventualmente con alcune istituzioni culturali locali per realizzare l'offerta artistica e culturale.

Tuttavia, sembrerebbe mancare completamente il legame con il paesaggio e l'ambiente circostante, che invece è forte e fondamentale per l'esperienza ecomuseale.

Da queste considerazioni parte l'idea per un nuovo modello che le gallerie potrebbero adottare per approfondire il legame con il paesaggio e contribuire alla sua valorizzazione.

Secondo il nuovo modello, la gestione rimarrebbe privata, ma dovrebbe contemplare una finalità for profit e una non profit. In questo modo, la gestione privata permetterebbe una maggiore agilità di pianificazione ed organizzazione, mentre la duplice finalità del profit e del non profit porterebbe due vantaggi: il settore non profit permetterebbe di 'giustificare' l'impegno nel sociale verso la collettività e aiuterebbe ad aprire un dialogo con le amministrazioni pubbliche locali<sup>197</sup>; allo stesso tempo, però, il comparto che lavora for profit permetterebbe di ottenere più facilmente fondi da riversare,

---

<sup>197</sup> Ndr: spesso, infatti, una gestione privata limita la collaborazione con le istituzioni pubbliche poiché esiste ancora il pregiudizio culturale per cui 'il privato pensa sempre e solo al proprio arricchimento', e dunque c'è mancanza di fiducia nella *mission* di valore sociale del privato (vedi intervista a Galleria Continua)

eventualmente, nei progetti non profit e permetterebbe la sopravvivenza economica di tali attività, almeno all'inizio, fin quando non riescano ad esistere con le proprie forze. Così come emerso dall'intervista a Galleria Continua, infatti, spesso è complicato riuscire a realizzare attività per la comunità basandosi unicamente su fondi pubblici, che generalmente sono scarsi e anche difficili da ottenere. Dunque, senza un'iniziale sostentamento economico del privato o delle amministrazioni pubbliche, le organizzazioni non profit rischierebbero di non farcela.

Rivolgendosi anche alla comunità locale, l'offerta culturale e artistica avrebbe modo di essere ampliata e diversificata tramite attività da svolgersi sul territorio pubblico, rivolte alla comunità locale. Questi progetti potrebbero portare avanti parallelamente la divulgazione e la valorizzazione dell'arte aggiungendo un elemento di esclusività specifico per la propria offerta artistica, ovvero l'ambientazione nel paesaggio locale. Come abbiamo già più volte illustrato, è comprensibile perché il paesaggio e il territorio locale siano significativi per la comunità. Allo stesso tempo, però, il paesaggio e il territorio locale possono essere attrattivi anche per un turismo più generale, nazionale ed internazionale; ma anche per un turismo più esclusivo come quello del collezionismo d'arte. Infatti, un'indagine effettuata tramite questionario sulle strutture ricettive del territorio di San Gimignano ha dimostrato che un'offerta artistica nel Paesaggio risulterebbe apprezzabile anche ad un pubblico non esperto d'arte. Anzi, un'offerta culturale costituita da una componente artistica e da una componente naturalistica – soprattutto se le bellezze naturalistiche sono quelle italiane, rinomate e apprezzate in tutto il mondo – è talmente rara e particolare, che raggiunge un livello di qualità percepito come qualcosa di esclusivo e che, di conseguenza, diventa ancora più attrattivo per l'audience. In più, la necessità di trovare spazi più ampi e naturali porterebbe le mostre e gli eventi artistici fuori dalla città e più vicino al verde, contribuendo a portare l'arte fuori dalle città d'arte iconiche e più vicina ai piccoli centri, che poco ancora hanno sperimentato del mondo artistico.

Questo spostamento geografico permetterebbe di acquisire un nuovo pubblico da attrarre, da educare e che, un domani, potrebbe rivelare nuove fila di appassionati e collezionisti.

Inoltre, l'opportunità di avere a disposizione spazi aperti e di alto valore estetico permetterebbe di arricchire la propria esposizione di altri significati simbolici, ulteriori rispetto a quelli dell'esposizione stessa, creati dal confronto tra le opere d'arte e l'ambiente circostante. Opportunità che permetterebbe anche di avanzare la ricerca artistica, generando un nuovo valore sia per la comunità sociale sia per quella artistica.

Al fianco dell'anima artistica, la proposta culturale dovrebbe esprimere anche un piano di valorizzazione dell'ambiente e di divulgazione e promozione delle pratiche ecosostenibili per uno sviluppo consapevole del territorio.

Innanzitutto, dovrebbe prevedere un progetto di riqualificazione dell'ambiente, laddove necessario per preparare il luogo all'evento, tramite pratiche non invasive ed ecosostenibili. Ciò comprende l'utilizzo, in primis, di materiali ed eventuali tecniche di costruzione sostenibili. Questo piano dovrebbe prevedere attività di divulgazione e laboratori delle pratiche di tutela e salvaguardia della natura e dell'ambiente. Così come laboratori per la trasmissione di saperi e competenze che permettano di sviluppare, o lavorare, l'ambiente sfruttando in modo sostenibile le risorse del territorio, e favorendo in questo modo la loro naturale rigenerazione.

Questo piano di attività può svilupparsi a lungo termine allacciando una serie di relazioni con le organizzazioni pubbliche e private che già agiscono in loco: associazioni culturali, aziende agricole, strutture ricettive, istituzioni pubbliche et alias. Quest'alleanza culturale ed economica permetterebbe di acquisire un supporto economico per l'offerta culturale ed artistica della galleria e, allo stesso tempo, di offrire nuove opportunità economiche per le strutture locali del settore culturale e turistico con la creazione di nuovi posti di lavoro e la diffusione di saperi e competenze interdisciplinari.

Ovviamente questo progetto non è sempre semplice da realizzare, poiché richiede elevate competenze e il rispetto dei luoghi che si decide di occupare. Ciononostante, rappresenta comunque una grandissima opportunità per tutti gli attori in gioco: le gallerie, il Paesaggio, e le comunità e il territorio locali.

## Nuovo modello per le gallerie d'arte

TIPO DI GESTIONE	Privata ma con duplice anima: for profit e non profit
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte, contributi pubblici, sponsorizzazioni, biglietto d'ingresso per determinate attività
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Esposizione e vendita di opere d'arte, cataloghi e libri d'artista; divulgazione e valorizzare arte contemporanea e ricerca artistica; valorizzazione del paesaggio e promozione del territorio, divulgazione e promozione di pratiche di sviluppo ecosostenibili
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti e comunità locale, turismo nazionale ed internazionale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi aperti, ambiente naturale e paesaggio locale
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Tentativo di salvaguardia e valorizzazione dell'elemento naturale e delle pratiche di sostenibilità tramite corsi e laboratori di formazione, meglio ancora se tramite le pratiche artistiche
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Paesaggio inteso come elemento di esclusività e di valore per l'offerta artistica della galleria, elemento di attrattività per il pubblico generale e specifico del settore artistico
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con organizzazioni e associazioni locali per l'organizzazione e la realizzazione della proposta culturale, per la contaminazione di competenze e abilità
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Occasione di aggregazione sociale intorno ad un progetto locale, valorizzazione e promozione del territorio locale, tutela e valorizzazione dell'ambiente locale, occasione di creazione di posti di lavoro, promozione delle realtà economiche del territorio
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Divulgazione e valorizzazione dell'arte contemporanea e delle pratiche artistiche, valorizzazione e comunicazione di eventi culturali e artistici locali, diffusione e contaminazione di nuovi saperi e competenze
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Territorio locale valorizzato tramite riqualificazione e rigenerazione degli spazi, creazione di posti di lavoro, contaminazione e diffusione di nuove competenze e abilità, comunicazione e promozione a livello locale e nazionale delle realtà del territorio, realizzazione di progetti ad elevata attrattività turistica
RETI E NETWORK	Reti con le istituzioni pubbliche, con le associazioni culturali e con le strutture ricettive locali

## **5 I benefici della promozione del paesaggio: la prospettiva del paesaggio**

Ma perché dover adottare un nuovo modello per le Gallerie? La risposta è semplice: per **poter accogliere e promuovere nuove opportunità**. Per le Gallerie, tanto quanto per il Paesaggio.

### **5.1 Nuove opportunità di tutela, rigenerazione e valorizzazione del paesaggio**

Uno dei presupposti più importanti per le proposte culturali e artistiche è sicuramente la tutela del paesaggio. Sarebbe molto difficile riuscire ad organizzare un evento artistico come una mostra o un vernissage in un ambiente non consono, in un delicato equilibrio ambientale, o in stato di degrado, o ancora, difficilmente accessibile al pubblico, per esempio. Un requisito fondamentale, dunque, sarebbe sicuramente la tutela e la salvaguardia del territorio e delle sue ricchezze. Questi obiettivi potrebbero essere incentivati dall'occasione dell'organizzazione di eventi culturali e artistici. Inoltre, le azioni di tutela richiamerebbero l'intervento di un piano progettuale di rigenerazione degli spazi degradati per adattarli alle nuove esigenze della comunità. Il territorio riportato a nuovo splendore potrebbe ora essere valorizzato in più modi: innanzitutto con la messa a nuovo del territorio le sue risorse sarebbero già valorizzate ma, attraverso la realizzazione di eventi artistico-culturali otterrebbe un valore aggiunto. Una valorizzazione tale da poter diventare un segno distintivo del territorio tanto da far vincere la competizione con altre destinazioni turistiche, generando significativi tornaconti economici per il luogo.

L'UNESCO ha riconosciuto tra i beni del Patrimonio mondiale anche i paesaggi culturali, ovvero dei siti paesaggistici che testimoniano le tracce della cooperazione dell'uomo e della natura in un territorio. Tale nomina comporta una serie di benefici, prevalentemente riguardanti la conservazione e la tutela del sito, e il prestigio che deriva da tale riconoscimento internazionale.

La conservazione e la tutela passano anche attraverso un'innovazione eco-sostenibile. E l'arte può avere proprio tale ruolo. Ad Arte Sella<sup>198</sup> il 29 maggio 2021 è stato organizzato il «primo evento “climate positive” che si paga in alberi», ovvero un concerto del violoncellista Mario Brunello,

---

<sup>198</sup> Arte Sella è un'associazione nata nel 1986 e formalizzata nel 1989, che ha dato vita ad un progetto artistico in Val di Sella, in Borgo Valsugana in provincia di Trento.

accompagnato dallo scienziato Stefano Mancuso, il cui accesso è permesso previa adozione di un albero tramite una piattaforma online. L'obiettivo dell'iniziativa, oltre, all'evento stesso del concerto, è quello di «lasciare l'ambiente migliore di come è stato trovato». Gli alberi acquisiti saranno poi piantati in loco per riforestare la zona colpita nel 2018 da un ciclone, con un evento a cui sarà chiamato a partecipare lo stesso pubblico del concerto, per coinvolgere a pieno la collettività e renderla più consapevole del territorio e della sua tutela<sup>199</sup>.

Inoltre, va riconosciuto che anche grazie all'attività di Arte Sella, la Valsugana ha ottenuto il prestigioso titolo di «prima ed unica destinazione certificata per il turismo sostenibile a livello mondiale secondo i criteri GSTC<sup>200</sup>». Questa nomina si è tradotta in quattro obiettivi a lungo termine per la località: una gestione sostenibile del territorio, la massimizzazione dei benefici economici e sociali per la collettività, per il patrimonio culturale e per i visitatori, così come quelli per l'ambiente<sup>201</sup>.

## 5.2 Valore identitario e di aggregazione sociale

Come abbiamo visto, il paesaggio è il risultato della stratificazione delle tracce dell'evoluzione di una comunità su un territorio. Ciò connota il paesaggio di una serie di caratteristiche che dipendono dalla comunità insediata, in cui la collettività può essere associata, e in cui la comunità può riconoscersi. È un sentimento comune, infatti, sentirsi emotivamente attaccati ad un luogo in cui abbiamo vissuto ricordi piacevoli, e che per questo sentiamo come un qualcosa di “nostro”, che “ci appartiene”. Più i ricordi o le emozioni provate saranno forti e piacevoli, e più il legame sarà stretto e duraturo. Questo sentimento di “attaccamento” può essere innescato anche dai prodotti creativi, ovvero dei «prodotti a elevato contenuto simbolico che contribuiscono alla definizione dell'identità dei consumatori»<sup>202</sup>. Il *self concept*, cioè la concezione che ognuno ha di sé, è in parte formato dall' *extended self*, ovvero il “sé esteso” costituito da tutte le relazioni, i luoghi, gli oggetti, le connotazioni esterne che l'individuo

---

<sup>199</sup> Cfr. Arte Sella - The Contemporary Mountain, Eventi, Evento sold out, vd. sito:

<http://www.artesella.it/it/eventi/mario-brunello-e-stefano-mancuso-ad-arte-sella.html>.

<sup>200</sup> Il GSTC è il Global Sustainable Tourism Council, un'organizzazione non profit finalizzata alla definizione e alla gestione di standard per valutare a livello globale la sostenibilità delle destinazioni, di strutture ricettive e di tour operators. Cfr. sito: [https://www.visitvalsugana.it/it/news/obiettivo-raggiunto-la-valsugana-e-la-prima-ecodes\\_6727\\_idn/](https://www.visitvalsugana.it/it/news/obiettivo-raggiunto-la-valsugana-e-la-prima-ecodes_6727_idn/)

<sup>201</sup> Cfr. Valsugana – Lagorai, News, Obiettivo raggiunto: la Valsugana è la prima ecodestinazione!, 01/08/2019, vd. sito: [https://www.visitvalsugana.it/it/news/obiettivo-raggiunto-la-valsugana-e-la-prima-ecodes\\_6727\\_idn/](https://www.visitvalsugana.it/it/news/obiettivo-raggiunto-la-valsugana-e-la-prima-ecodes_6727_idn/)

<sup>202</sup> Cfr. Troilo G. (2014), Marketing nei settori creativi, Pearson 2014, Milano, pp. 67-93.

considera come qualcosa di “suo” e come qualcosa che lo “rappresenta” e che, dunque, può essere anche definito come qualcosa che “ama”<sup>203</sup>.

Sia il paesaggio sia i prodotti creativi contribuiscono dunque a formare l’identità di una persona. Tuttavia, quando tali tratti identitari vengono vissuti e condivisi da una comunità, tali elementi di valore edonico, i luoghi e l’arte per l’appunto, sviluppano un significato particolare, un “attaccamento” che non sarà più valido solo per il singolo, ma per tutta la collettività.

Il paesaggio è, dunque, un tratto identitario della sua comunità. Questa componente è estremamente importante soprattutto come fattore di aggregazione a livello sociale. Infatti, un paesaggio valorizzato e riconosciuto degno di rinomanza può costituire un importante fattore di coesione sociale.

Come testimoniato dall’esperienza dei T-pasts, esiste un valore culturale che esprime come il progetto culturale o artistico definisce il territorio. Questo valore ha una componente estetica ed una artistica: la prima deriva dall’impatto estetico, dall’attrattività del luogo; mentre quello artistico dipende dalla creatività che è riconoscibile in loco<sup>204</sup>.

Tramite la realizzazione di eventi culturali nel territorio, infatti, la collettività può imparare a conoscere e comprendere meglio il proprio paesaggio e la propria storia, apprendendo anche come divulgare e trasferire ai posteri conoscenze e tradizioni anche antiche, il cui tramando ha un valore culturale universale.

### **5.3 Nuove esperienze e conoscenze per la società**

L’occasione di interventi artistici nel paesaggio potrebbe costituire un’ottima occasione per lo scambio di informazioni e competenze professionalizzanti. Infatti, essendo la galleria d’arte un luogo fortemente creativo e sociale, diventa anche luogo di sviluppo e scambio collettivo di nuove idee.

Inoltre, spesso la gestione di spazi pubblici come il paesaggio è affidato ad organizzazioni sociali costituite da volontari. Tali volontari possono essere sia professionisti del settore sia più frequentemente persone ‘non del mestiere’, spesso giovani, che dedicano gratuitamente il proprio impegno per lavori di utilità sociale. Queste occasioni possono diventare anche momenti fortuiti per la divulgazione e lo scambio reciproco di conoscenze e competenze culturali e artistiche utili, magari, per chi vuole avviarsi alla professione.

---

<sup>203</sup> Ibidem.

<sup>204</sup> Cfr. Thompson J., Day J. (2020), Understanding the impact and value of temporary public art sculpture trails, ”, Local Economy, Vol. 35(3) 186-208 via Sage pub journals.



Nel 2019 la città di Matera è stata incaricata del titolo di “Capitale Europea della Cultura 2019”. Durante i processi di monitoraggio dell’esperienza, la Fondazione Matera Basilicata 2019 ha proposto un sondaggio su un campione di rappresentanza dei volontari. Nel sondaggio veniva chiesto anche quali competenze i volontari ritenessero di aver acquisito. Al primo posto le risposte hanno posizionato le competenze relazionali, quindi l’interazione tra persone, con i concittadini e con il pubblico; ma subito al secondo posto è stato evidenziato l’«ampliamento delle conoscenze in campo artistico e culturale»<sup>205</sup>.

Un ulteriore vantaggio da tenere in considerazione riguarda la possibilità di fruizione dell’arte. L’arte, infatti, è un *acquired taste*, ovvero un gusto che ha bisogno di essere coltivato e affinato, la cui abitudine di consumo deve essere prima acquisita per poterne poi riconoscere il valore e il bisogno. Dopo una prima esposizione e formazione all’arte generalmente, infatti, si assiste ad una «progressiva specializzazione dei gusti» per cui tra le tante proposte si inizia a capire cosa si preferisce, per esempio come movimento pittorico o come artista<sup>206</sup>.

Nel corso del tempo il fruitore imparerà anche a distinguere i diversi livelli di qualità dell’offerta artistica, iniziando a chiederne sempre di migliori. Questo fenomeno viene definito «coltivazione del gusto», poi reindirizzato in base alla sensibilità del fruitore. Tuttavia, il consumatore continuerà a fruire solo se percepisce che l’offerta culturale lo soddisfa da un punto di vista qualitativo, non basta una soddisfacente quantità di proposte<sup>207</sup>.

Allo stesso tempo, la domanda di arte e cultura necessita di tempo specifico, sia per poter sedimentare le conoscenze da cui partire per proseguire nella fruizione, sia perché la cultura stessa richiede tempo per essere fruita.

Tale discorso risulta ancor più valido in relazione all’arte contemporanea. Come abbiamo già notato, la fruizione e l’esposizione all’arte contemporanea spesso può essere complessa. Sia perché l’arte contemporanea, impiegando delle connotazioni concettuali, spesso può risultare più difficile da comprendere per chi non è del settore rispetto ad altri tipi di arte più figurativa e verosimile alla realtà. Sia perché tale comprensione, proprio per la sua complessità, richiede tempo di riflessione e interiorizzazione dei concetti.

In aggiunta, il visitatore non abituato agli spazi della galleria potrebbe percepirla come un ambiente ostile e sentirsi a disagio, con la conseguenza di rinunciare alla fruizione dell’arte e la realizzazione

---

<sup>205</sup> Cfr. Fondazione Matera-Basilicata 2019, A Matera si produce cultura, Report di Monitoraggio di Matera Capitale Europea della Cultura 2019, Seconda Edizione: Gennaio 2021.

<sup>206</sup> Cfr. Candela G., Scorcu A. (2004), Economia delle arti, Zanichelli, 2004.

<sup>207</sup> Ibidem.

di credenze e falsi miti, a volte negativi, sull'arte in generale e su quella contemporanea ancor di più. Attraverso questo nuovo tipo di esperienza all'aperto, invece, immersi nella natura, l'ambiente espositivo può apparire sicuramente più familiare e attrattivo, permettendo un approccio più aperto all'arte e una fruizione più rilassata da parte del pubblico non specialistico (Carrù, Cova, 2003).

Come abbiamo già evidenziato, infatti, fa consumo di arte chi già ne fruisce, mentre molto difficilmente lo farà chi non ne sa nulla. Quest'analisi risulta ancora più importante nel confronto con le nuove generazioni. Risulta sempre più necessario promuovere la conoscenza e la formazione di abitudini di consumo delle arti – in particolar modo quelle che risultano più difficili da comprendere, come la lirica ad esempio - proprio perché la loro fruizione aiuterà a creare un gruppo di futuri consumatori abituali, che sarà sensibile a stimoli culturali di vario genere. Solo tramite l'istruzione e la formazione artistica dei giovani è infatti possibile gettare le basi per la creazione di una domanda culturale futura che, se non promossa tra i giovani, non riuscirà a svilupparsi in futuro. Perciò, per esigenze di carattere sociale, culturale ed economico, è bene valorizzare le proposte culturali e artistiche attuali, soprattutto all'interno delle famiglie e della scuola.

Inoltre, l'organizzazione di eventi artistici in paesaggi naturali potrebbe avvicinare anche comunità che di solito non hanno molte opportunità di fruizione dell'arte.

Un esempio significativo è rappresentato dal M.A.C.A.M., il Museo d'Arte Contemporanea all'Aperto di Maglione, nato nella provincia torinese nel 1985. L'intento di quest'esperienza artistica nacque dalla volontà del suo ideatore, Maurizio Corgnati, di dar nuova vita al paese di Maglione e di divulgare l'arte permettendo che chiunque potesse fruirne liberamente. Per questo le opere vennero realizzate sulla facciata delle case cittadine, sfidando prima, e vincendo poi, la diffidenza e l'inesperienza artistica dei compaesani. Nelle parole stesse del fondatore, l'intento originale si esprime così: «Ecco il perché di questo museo a Maglione: i bambini di un tempo sono cresciuti in mezzo a immagini piene di mucche, pecore, ruscelli, nani, coniglio e fate; i bambini futuri di Maglione avranno occhi pieni di queste immagini che stanno sui muri delle loro case.»<sup>208</sup>.

Infatti, come abbiamo visto, le gallerie sono generalmente concentrate nei centri cittadini, precludendo uno stretto legame con comunità più periferiche. Al contrario, spesso i paesaggi più belli si trovano lontano dai grandi centri cittadini, dove la città ha costruito a discapito dell'ambiente circostante. Unendo le due componenti, dunque, la galleria contribuirebbe a due importanti fenomeni: da una parte l'arte verrebbe portata fuori dai soliti circuiti urbani, rendendosi disponibile alla fruizione

---

<sup>208</sup> Cfr. M.A.C.A.M. - Museo d'Arte Contemporanea all'Aperto di Maglione, Storia, vd. sito web: <http://www.macam.org/storia.php>.

di nuove comunità, e dall'altra i canonici fruitori della galleria potrebbero seguire l'arte fuori dal centro e conoscere e apprezzare nuovi paesaggi, stimolando la curiosità verso nuovi itinerari di grande valore paesaggistico.

## **5.4 Riqualificazione del territorio**

Un'ulteriore esternalità positiva è legata alla rigenerazione degli spazi.

È certamente noto il valore del ruolo dell'arte e delle industrie creative nella rigenerazione e riqualificazione territoriale.

Innanzitutto l'arte è sempre stata protagonista degli spazi urbani. In origine come metodo di decoro delle facciate degli edifici o degli spazi pubblici; poi come elemento principale dei progetti di riqualificazione delle aree più difficili delle grandi città, come le periferie; più recentemente, infine, anche come rigenerazione e rilancio di territori isolati e meno centrali, come le zone rurali o le aree naturali.

Attraverso l'attività artistica, infatti, è innanzitutto possibile riqualificare un territorio. Le aree periferiche spesso sono zone in cui è difficile vivere: degrado sociale, basso tasso di istruzione e occupazione, criminalità e altri fattori negativi comportano il deterioramento anche del territorio e dei suoi paesaggi. Tuttavia, grazie ad interventi legati all'arte e alla cultura, è possibile cambiare la situazione e incentivare piani progettuali di riqualificazione di tali zone. In più, di solito, questi incentivi culturali o artistici vengono aggregati tutti in un'unica zona, per esempio in un quartiere, affinché le differenti organizzazioni possano collaborare insieme e, più indirettamente, generare benessere per la collettività di quell'area (Grodach 2011, 2013; Seifert, Stern 2010).

Uno dei casi sicuramente più famosi che può supportare tale teoria riguarda il Museo Guggenheim di Bilbao. La crisi economica degli anni Ottanta aveva reso necessario un piano di rigenerazione del territorio, tenendo conto della perifericità della zona, della mancanza di attrattive locali e delle difficili circostanze, sia per accedere all'area, sia per competere su attività più tradizionali. La soluzione venne identificata con la creazione di un polo culturale<sup>209</sup>. Negli anni Novanta iniziò, dunque, il nuovo progetto di riqualificazione urbana che portò alla genesi di uno dei più rinomati musei al mondo, realizzato da Frank O. Gehry su un vecchio terreno industriale riqualificato ed inaugurato nel 1997.

---

<sup>209</sup> Cfr. Candela G., Scorcu A. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli.

Al giorno d'oggi, il Guggenheim e altre istituzioni realizzate da 'starchitects' sono diventati dei punti focali delle strategie di sviluppo e competitività dei centri urbani a livello globale<sup>210</sup>.

Tali strategie di sviluppo prevedono spesso anche eventi artistici più duraturi, come i festival. Nel 2019 è stato organizzato lo Yorkshire Sculpture International, un festival che mise in mostra sculture ed eventi artistici per tutta l'estate. Circa un milione di persone arrivò in visita, generando un ritorno economico di circa 8.3 milioni di euro per la zona<sup>211</sup>.

Un ulteriore esempio virtuoso riguarda il centro urbano di Glasgow, in Scozia. Agli inizi degli anni Ottanta il Glasgow District Council ideò un piano di integrazione tra le imprese interessate dal turismo e le attività culturali con l'obiettivo di migliorare il centro urbano e contemporaneamente incrementare l'offerta culturale e le presenze turistiche. Il progetto di interventi prese il nome di modello di Glasgow e prevedeva la ricollocazione di istituzioni culturali di rilievo come l'opera o il teatro, venne costruito un centro congressuale ed espositivo e venne incoraggiata l'apertura di nuove gallerie d'arte e l'organizzazione di un festival. Allo stesso tempo vennero promosse delle sinergie tra attori interni ed esterni a tali enti culturali, soprattutto tra artisti e creativi - chiamati in loco tramite la realizzazione di iniziative culturali e di campagne promozionali ad hoc – e gli operatori turistici, affinché portassero in loco servizi complementari alle attività culturali, come agenzie di comunicazione e marketing, ristorazione, alloggi...).

## 5.5 Impatto sul territorio e posti di lavoro

Così come avvenuto per Bilbao, un altro effetto positivo dell'inclusione di eventi artistici e culturali nel paesaggio riguarda la creazione di nuove opportunità di lavoro. Infatti, le industrie culturali e creative hanno la capacità di favorire la «rivitalizzare le economie locali in declino, favorendo la nascita di nuove attività economiche, creando posti di lavoro nuovi e sostenibili e aumentando l'attrattiva delle regioni e delle città europee.»<sup>212</sup>. Inoltre, nuove professioni e nuove esigenze che non hanno precedenti in zona, come per l'appunto l'organizzazione di interventi culturali e artistici che

---

<sup>210</sup> Cfr. Ponzini, D., Fotev, S., & Mavaracchio, F. (2016), Place-making or place-faking? The paradoxical effects of transnational circulation of architectural and urban development projects. In Russo, A.P. and Richards, G. (eds) Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place. Bristol: Channel View, pp.153-170.

<sup>211</sup> Cfr. Yorkshire Sculpture Triangle: Leeds Art Gallery, The Hepworth Wakefield, Yorkshire Sculpture Park, Festival Report, 100 days, 4 galleries 2 cities 1 festival, Yorkshire Sculpture International 2019, 2019.

<sup>212</sup> Dispensa: Corso di Governance dei beni culturali, Università Ca'Foscari.

richiedono competenze interdisciplinari, possono promuovere nuovi comportamenti e nuove pratiche, favorendo l'innovazione e lo sviluppo, ancor meglio se sostenibile.

Un report del 2011 sullo Yorkshire Sculpture Park<sup>213</sup>, in Yorkshire (UK), testimonia come i parchi di scultura possano generare un impatto economico di grande rilevanza per il territorio. Lo studio parte da un'analisi quantitativa dei visitatori, calcolando una media di visitatori in base al numero di biglietti venduti per la sosta nel parcheggio del parco, il cui ricavato contribuisce a finanziare le attività del parco<sup>214</sup>.

Secondo tale report, l'impatto economico generato da queste visite sull'economia locale (nell'arco di dodici mesi fino al 31 agosto 2011) può essere stimato tra 4.96m-5.53m euro, calcolando inoltre che tale gruzzolo può supportare tra i 63 e i 70 posti di lavoro full-time<sup>215</sup>.

Infine, possiamo riconoscere un tornaconto economico generato sul territorio da eventi culturali e artistici. L'impatto economico può essere primario se si tengono in considerazione per esempio i ricavi della vendita del biglietto di accesso, o di altre strutture necessarie come il parcheggio o il bar se associate all'ente organizzatore, o la vendita di cataloghi, guide, gadgets di ricordo e similari. Un ingente risultato economico primario può giungere, però, anche tramite sponsorizzazione e spazi destinati alla pubblicità di terzi. Infine, sicuramente va menzionato il profitto ricavato dalla vendita delle opere esposte<sup>216</sup>.

## 5.6 Turismo

Il sistema dell'arte occupa un ruolo molto importante nell'economia del settore turistico, e soprattutto di quello italiano, dal momento che l'Italia è uno dei Paesi con più patrimonio storico-artistico al mondo e uno dei più rinomati in cui passare le vacanze.

Il turismo culturale non è certamente un fenomeno nuovo, ma l'enfasi attribuitagli è invece più recente. Infatti, negli ultimi decenni tale tendenza al consumo d'arte è aumentata insieme

---

<sup>213</sup> Lo Yorkshire Sculpture Park (West Bretton – UK) è uno dei parchi d'arte contemporanea più famosi a livello europeo e uno dei più vasti del globo. Ospita opere d'arte di Damien Hirst, Ai Weiwei, Andy Goldsworthy, Anthony Caro, Henry Moore e molti altri.

<sup>214</sup> Cfr. DCResearch – Economics and Regeneration, Economic Value and Impact of Yorkshire Sculpture Park – Final Report, October 2011.

<sup>215</sup> Cfr. DCResearch – Economics and Regeneration, Economic Value and Impact of Yorkshire Sculpture Park – Final Report, October 2011. + cfr. ERS Research & Consultancy, Elizabeth Landmark: Assessing Economic Impact, Final Report, February 2020.

<sup>216</sup> Cfr. Thompson J., Day J. (2020), Understanding the impact and value of temporary public art sculpture trails, Local Economy, Vol. 35(3) 186-208 via Sage pub journals.

all'incremento delle possibilità di viaggio e di turismo vacanziero, determinando un'attenzione maggiore alle opportunità da sfruttare in questo settore.

Il legame tra arte cultura e turismo risulta particolarmente importante in Italia, dal momento che il Bel Paese è in testa alla classifica mondiale del Patrimonio dell'UNESCO con ben 55 siti riconosciuti.

In Italia «il turismo culturale e il paesaggio culturale (che include paesaggio, produzioni tipiche, artigianato, ecc. oltre a monumenti e musei)» valgono moltissimo da un punto di vista economico: nel 2018 i turisti stranieri che hanno scelto di visitare luoghi di cultura e arte hanno fruttato al nostro Bel Paese 21 miliardi di euro, ovvero «il 66% della spesa totale internazionale»<sup>217</sup>. Inoltre, la cultura ha anche un ruolo rilevante come bene complementare per la realizzazione di altri tipi di turismo.

Questo fenomeno è ovviamente spiegato dalle numerosissime bellezze naturali, paesaggistiche, culturali, artistiche, enogastronomiche, che il nostro Paese ha da offrire. Questa tendenza di traduce, però, in un altissimo livello di competitività fra le diverse mete turistiche. I dati ISTAT nel 2019 hanno segnato un record del turismo in Italia, poi purtroppo frenato dalla pandemia. Ciò nonostante, i dati Ciset hanno registrato nel 2019 un aumento del +5% del turismo culturale<sup>218</sup>. Le stesse analisi hanno evidenziato una concentrazione di arrivi del 35% per le città ad interesse storico-artistico, che è il dato più alto rilevato, a fronte di un 23% per le aree marine, un 19% per i capoluoghi di provincia e comuni, un 10% di località montane, un 6% per le località lacuali, un 4% per le località collinari e di altri interessi e, infine, un 3% per le località termali<sup>219</sup>.

Il turismo culturale è finalizzato ad un viaggio in cui fruire di beni culturali o fare esperienza di eventi o spettacoli, come mostre, concerti, festival, spettacoli.

Da un punto di vista motivazionale, il turista culturale può essere «molto motivato», se la cultura rappresenta il filo conduttore di tutto il viaggio, «parzialmente motivato» se il viaggio di natura culturale è collegato ad altre attività collaterali come far visita a parenti o fare shopping. Spesso, inoltre, il viaggio è «spinto da una motivazione aggiuntiva», ovvero l'obiettivo prioritario non è la visita alla città d'arte ma un'opportunità eventuale. Infine, l'esperienza culturale può essere «involontaria» quando il visitatore fruisce dell'arte per caso, per un'occasione fortuita<sup>220</sup>.

Inoltre, l'esperienza culturale può soddisfare necessità differenti: il bisogno di conoscenza, per cui la fruizione di cultura e arte rappresenta un modo per comprendere il mondo; il bisogno di rispetto, per

---

<sup>217</sup> Cfr. Ciset, Università Ca' Foscari – Venezia, Il turismo culturale? Una miniera d'oro per l'Italia, 25/02/2019, sito web: [https://www.unive.it/pag/18702/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=6506](https://www.unive.it/pag/18702/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=6506), (consultato in data 12/04/2021)

<sup>218</sup> Cfr. elaborazioni Ciset su dati UNWTO, Banca d'Italia, enti statistici nazionali.

<sup>219</sup> Ibidem

<sup>220</sup> Cfr. Candela G., Scorcu A. (2004), Economia delle arti, Zanichelli.

cui il contatto con l'arte assume un carattere di sacralità contemplativa; in ultimo, il bisogno di associazione, per cui l'esperienza culturale diventa un'occasione di socialità<sup>221</sup>. Tant'è vero che secondo Richards (2018) il turismo culturale ha abbandonato l'iniziale enfasi sul patrimonio storico artistico tangibile, per abbracciare un'idea più ampia che coinvolge più varie esperienze creative e pratiche culturali<sup>222</sup>.

La fruizione della cultura, sia dei beni culturali quanto quella di eventi artistici di varia natura, coinvolge persone di diverso livello socioculturale, e così dovrebbe essere sempre.

Questo indica anche che i diversi target di visitatori avranno necessità eterogenee che le diverse destinazioni turistiche dovranno cercare di soddisfare per risultare competitivi e avere successo.

Tali necessità non sono unicamente di carattere artistico, ma riguardano l'offerta turistica della destinazione in senso lato, dunque anche le strutture di ricezione del turismo e i servizi complementari<sup>223</sup>.

L'approccio del *Greater London Council* ha promosso un'integrazione delle attività culturali con i settori del sistema turistico tramite un processo di specializzazione territoriale, proprio perché la filiera culturale è un settore trainante dello sviluppo economico.

Tale specializzazione territoriale in attività culturali crea economie di agglomerazione: si facilitano i processi d'integrazione intersettoriale, l'insediamento di attività sussidiarie e di nuove attività culturali e il recupero e la rivitalizzazione di aree urbane degradate; queste aree urbane formano un distretto culturale. La formazione di questi distretti può essere il risultato di un processo spontaneo di localizzazione che si è venuto a creare nel corso del tempo, come nel caso della Rive Gauche e di Montmartre a Parigi, oppure come realizzazione di un programma specifico di sviluppo urbano come nel caso di Glasgow. Le ristrutturazioni di edifici abbandonati, motivate dal connubio economico tra turismo e cultura, hanno costituito importanti casi di rigenerazione urbana. Altri luoghi dedicati al turismo culturale sono i parchi tematici; uno dei più famosi è Colonial Williamsburg in Virginia, che è stato realizzato ricostruendo la vecchia Williamsburg all'interno della città nuova, nell'intento di ricreare il periodo coloniale della East Coast americana, con il personale che mette in scena la vita

---

<sup>221</sup> Ibidem.

<sup>222</sup> Cfr. Richards G. (2018), Cultural Tourism: A review of recent research and trend, in *Journal of Hospitality and Tourism Management*, September 2018.

<sup>223</sup> Cfr. Richards G. (2018), Cultural Tourism: A review of recent research and trend, in *Journal of Hospitality and Tourism Management*, September 2018.

dell'epoca usando la tecnologia originale (in questi casi si supera il confine tra il parco tematico e il museo)<sup>224</sup>.

Per essere fruito a pieno il turismo culturale ha bisogno di una serie di servizi complementari, come le strutture di ricezione dei turisti. Gli alberghi, infatti, possono risultare significativi per la competitività e nel carattere distintivo non solo della località, ma anche dell'offerta culturale proposta. Candela e Scorcu (2004) evidenziano il ruolo degli hotel coinvolti nella cultura e nell'arte per la differenziazione qualitativa del servizio di ricezione, per ritagliare un mercato d'arte, per la realizzazione di un evento, o come istituzione artistica. Nel primo caso il soggiorno si propone come esperienza culturale, venduto insieme al servizio principale, ovvero l'alloggio e la ristorazione. Nel secondo caso, invece, l'albergo ospita gallerie, antiquari e altri operatori del settore artistico, per istituire un mercato d'arte. Allo stesso tempo, però, le sale dell'albergo possono essere occupate anche per minor tempo, per un evento singolo che sia una mostra, un concerto o una pièce teatrale. Infine, più comunemente l'hotel può coordinare i propri servizi con quelli culturali, per esempio dei musei o dei teatri locali. È stato evidenziato come i turisti abbiano una preferenza per quelle strutture ricettive che diano prima la possibilità di informarsi sulle opportunità culturali locali, e poi, eventualmente, di prenotare e comprare i biglietti direttamente dall'hotel. Tale prospettiva è risultata vincente anche come incentivo per prolungare la permanenza di qualche giorno per fruire dell'offerta culturale<sup>225</sup>.

Perché anche alle gallerie converrebbe farsi coinvolgere in questo settore? Perché «il paniere di spesa del turista culturale e del paesaggio culturale tende a essere superiore a quello del turista generico [...] e più differenziato»<sup>226</sup>.

Possiamo quindi considerare l'ipotesi per cui se le gallerie d'arte organizzassero un'alta concentrazione di eventi artistici in luoghi meglio conosciuti per le loro bellezze ambientali e paesaggistiche, unendo l'attrattiva artistica a quella delle bellezze naturali, diverse località marine, montane, lacuali e termali potrebbero aumentare enormemente la loro attrattiva e le percentuali di arrivi in zona. Anzi, le esposizioni organizzate dalla galleria, periodiche e sempre nuove, potrebbero anche essere un fattore di attrattiva in grado di convincere il *first-time visitor* a ritornare nella destinazione culturale per scoprire i nuovi eventi.

---

<sup>224</sup> Ibidem.

<sup>225</sup> Cfr. Candela G., Scorcu A. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli.

<sup>226</sup> Cfr. Ciset, Università Ca' Foscari – Venezia, *Il turismo culturale? Una miniera d'oro per l'Italia*, 25/02/2019, sito web: [https://www.unive.it/pag/18702/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=6506](https://www.unive.it/pag/18702/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=6506), (consultato in data 12/04/2021)



Ne è un esempio pratico l'esperienza della CowParade (v. supra, par. 5.1). L'ospitalità dell'evento viene richiesta da città che vogliono aumentare la propria competitività. Infatti, negli ultimi decenni la crescente domanda di turismo culturale ha spinto sempre più gli attori politici a sviluppare delle strategie di gestione del turismo e delle destinazioni che puntassero a promuovere il consumo di cultura urbana (a cui contribuiscono eventi, gallerie, festivals e musei) in modo remunerativo e preventivabile<sup>227</sup>. Anche se, secondo Tom Mordue (2017), questo per molto tempo è significato creare una separazione spaziale tra coloro che possiedono degli specifici requisiti culturali ed economici per accedere a determinati ambienti culturali e coloro che non li hanno. In questo modo nei centri urbani possono condensarsi grandi capitali economici che presumibilmente poi saranno spesi. Con il risultato che in molti casi tali centri siano diventati dei centri di consumo di una cultura media che include varie attrazioni e intrattenimento di strada. Hotels, shopping turistico e ristoranti<sup>228</sup>.

Il turismo culturale e paesaggistico è significativo perché determina un ingente indotto economico. L'analisi sulla spesa media per presenza rilevata dal CESIT per l'anno del 2019 ha individuato un risultato di 91 euro per le destinazioni balneari, 107 euro per quelle montane, 94 per quelle lacuali; potremmo considerare dunque un totale di 292 euro come spesa media per presenza per le destinazioni con una prevalente componente paesaggistica. A queste cifre, può essere aggiunto un risultato di 100 euro per le destinazioni di paesaggio culturale. Per le destinazioni culturali, invece, i dati presentano una spesa media per presenza di 134 euro. Dunque, l'indotto economico finale, che potrebbe derivare dall'unione dell'attrattiva culturale e artistica a quella paesaggistica potrebbe essere molto ingente<sup>229</sup>.

Tuttavia abbiamo determinato come necessità imperativa la sostenibilità. È un concetto che negli ultimi decenni è stato portato all'attenzione generale proprio per l'estrema urgenza di un serio intervento in tale direzione.

Il turismo, infatti, può essere anche una fonte di deterioramento e danno per la località turistica e le sue risorse. Anche il patrimonio storico-artistico può essere messo in pericolo da un'eccessiva turisticizzazione della destinazione, fenomeno conosciuto con il termine di *'overtourism'*. Uno degli esempi più noti riguarda proprio la città di Venezia, il cui fragile patrimonio culturale è stato spesso

---

<sup>227</sup> Cfr. Mordue T. (2017), "New urban tourism and new urban citizenship: researching the creation and management of postmodern urban public space", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 3 Issue: 4, 2017, pp. 399-405, vd. sito: <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0025>.

<sup>228</sup> Cfr. Mordue T. (2017), "New urban tourism and new urban citizenship: researching the creation and management of postmodern urban public space", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 3 Issue: 4, 2017, pp. 399-405, vd. sito: <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0025>.

<sup>229</sup> Cfr. Manente M. (2020), CISET, Il turismo culturale in Italia nel 2019. Dati chiave., 21 febbraio 2020, Firenze.

messo in pericolo da orde di turisti riversatesi in città da tutto il mondo, nonostante la disponibilità di spazi più esigui di quelli necessari.

Inoltre, una pratica smodata del turismo potrebbe enfatizzare eccessivamente l'accezione commerciale del prodotto culturale a scapito delle sue prerogative storiche e artistiche, anche per la comunità locale.

A tal proposito il ruolo della galleria d'arte potrebbe risultare significativo, proprio perché pur essendo un business privato conosce perfettamente il valore storico, simbolico e artistico dell'arte e del patrimonio, e pertanto può guidare altri tipi di business, come quelli degli operatori turistici, nella corretta valutazione di tali beni: come patrimonio da conservare e valorizzare, e non soltanto da sfruttare come fonte di rendita per le proprie attività private commerciali.

## **6 I benefici della promozione del paesaggio: la prospettiva della galleria**

### **6.1 Valori sociali della mission**

Come abbiamo precedentemente appurato, sappiamo che la galleria d'arte è un business a tutti gli effetti. Tuttavia, non dobbiamo dimenticare che il fine commerciale non è l'unico a muovere tale attività. La galleria è una struttura ibrida, che cerca di rimanere in equilibrio tra la necessità di sostenere l'organizzazione da un punto di vista economico-finanziario, e l'obiettivo di contribuire all'avanzamento delle ricerche artistiche.

A tal proposito, la pianificazione e l'integrazione di interventi artistici all'interno del paesaggio potrebbe stimolare nuovi processi creativi, nuove filosofie, nuove tecniche, così come è già successo per l'Art in Nature, per esempio.

Inoltre, secondo Gross e Pitts (2016), esisterebbero una serie di condizioni che rendono più accessibile al pubblico un'opera innovativa, con cui ancora non si abbia familiarità, e che non si comprende a pieno. Tra queste circostanze, gli autori menzionano la possibilità di assistere al processo creativo; l'opportunità di coinvolgere dei volontari per l'organizzazione dell'evento; delle condizioni simili a quelle di un 'festival', in cui l'audience sia mentalmente aperto e pronto a vedere o sperimentare qualsiasi cosa; delle performances in spazi pubblici, a cui le persone possano avvicinarsi e allontanarsi come vogliono, per "abituarsi" all'opera d'arte secondo i propri tempi; accesso libero e gratuito agli eventi, per far sì che i visitatori siano più incentivati a provare esperienze nuove per cui, non sapendo cosa aspettarsi, non sarebbero propensi a pagare; collaborare con altre organizzazioni 'gateway', ovvero organizzazioni con una buona reputazione che incoraggino i fruitori a partecipare all'arte anche in altre forme o in altri luoghi; spazi accoglienti e facilmente accessibili e inclusivi, all'interno dei quali non sentirsi a disagio come spesso avviene all'interno del 'white cube'.

Tutte queste considerazioni si adattano benissimo alle caratteristiche di un evento artistico organizzato nel paesaggio. Intervento che, essendo all'aperto, potrebbe essere seguito dai visitatori durante la preparazione e permettere, una volta installata l'opera, di accedere e allontanarsi dal sito a seconda delle proprie esigenze. In più, l'ambiente naturale sicuramente dà l'impressione di uno spazio in cui sentirsi accolti, più familiare, che permette una maggiore apertura verso l'arte contemporanea, favorendo la sua conoscenza e fruizione. Come abbiamo già analizzato, anche la presenza di volontari

sarebbe già considerata. Anche le circostanze di un festival sarebbero riprodotte, poiché, già a partire dalla particolarità dell'offerta artistica di una galleria che opera nel paesaggio, il pubblico avrà il sentore che sta per assistere a qualcosa di innovativo e imprevedibile, rimanendo aperto e curioso di fare nuove esperienze. Inoltre, la collaborazione con enti pubblici culturali e non, potrebbe incoraggiare la sponsorizzazione dell'evento da parte di tali strutture e permettere la gratuità dell'evento per il pubblico. Inoltre, tali organizzazioni collaterali potrebbero promuovere l'esperienza al pubblico della propria struttura, facendo da tramite tra i visitatori e la galleria e, in questo modo, incentivandoli a partecipare.

## **6.2 Reti e network**

Come afferma anche Grodach (2011), lo stimolo artistico e culturale incrementa a livello territoriale le opportunità di cooperazione tra settori culturali differenti.

Infatti, come testimoniano anche gli studi di Schuetz (2013) anche le gallerie sono sempre più stimolate a partecipare nei cluster culturali, sia per una tradizionale propensione alla cooperazione delle organizzazioni culturali, sia per incentivazione delle amministrazioni pubbliche che cercano di attuare politiche di gentrificazione.

I clusters vengono definiti da Porter (1998) come delle «concentrazioni geografiche di compagnie e istituzioni interconnesse in un particolare ambito» che, dunque, altro non sono che reti all'interno delle quali ogni struttura collabora e compete per ottenere le risorse che il sistema offre.

Le gallerie sono solite creare una rete, sia all'interno del panorama artistico e culturale, sia con strutture di diversa natura ma che possono offrire servizi complementari come servizi di trasporto o strutture ricettive.

L'eventuale organizzazione di eventi artistici in un paesaggio sarebbe un'occasione per ampliare la rete di contatti della galleria d'arte. Infatti, oltre a dover collaborare con l'ente pubblico di gestione del territorio, potrebbe anche relazionarsi con le strutture ricettive per ottenere vantaggi reciproci.

Secondo l'analisi di Iasevoli (2004), i benefici che derivano dalla collaborazione con altri enti possono riguardare l'abbattimento dei costi per il reperimento di risorse e competenze, che verrebbero in questo modo scambiate reciprocamente, così come l'accesso ad alcune risorse altrimenti irreperibili. In generale, una miglior performance per tutti i partners e dunque, un miglior posizionamento (Netzer, Rùth 2016).

Tali vantaggi, secondo Iasevoli (2004), possono diventare benefici concreti quando realizzano un aumento delle vendite, o quando permettono alle organizzazioni di manovrare i prezzi in modo più

conveniente per loro; inoltre, permettono di erogare un prodotto qualitativamente migliore, grazie alla condivisione di competenze, risorse e tecnologie.

Le strutture ricettive, come alberghi ed altri servizi per il turismo come ristoranti o bar che beneficiano dell'incremento del turismo potenziale generato dalla mostra d'arte, potrebbero contribuire nella promozione della galleria verso i propri ospiti o, in altra maniera, potrebbero fornire alla galleria beni o servizi come cene o aperitivi (che le gallerie spesso organizzano) a titolo gratuito. Infatti, molto spesso le organizzazioni condividono i rispettivi clienti, e tramite strategie di *cross-selling* o di *co-advertising* promuovono vicendevolmente i propri prodotti (Iasevoli 2004).

In aggiunta, la collaborazione tra gallerie, istituzioni culturali e associazioni per il territorio permetterebbe di realizzare interventi condivisi, che possano giovare in più modi al territorio senza, però, dover frammentare le risorse economiche fornite dalle amministrazioni pubbliche che, come sappiamo, sono spesso scarse. A tal proposito, possiamo quindi affermare che l'impatto di tutte queste attività sarà sicuramente più significativo se le azioni vengono portate avanti con la collaborazione e in coproduzione con le istituzioni locali<sup>230</sup>.

Dato che la collettività è strettamente interrelata al paesaggio e alle sue strutture di gestione, ciò significa che le attività organizzate al suo interno avranno i vantaggi presupposti solo se la comunità è completamente integrata in tali interventi. Per questo, devono essere coinvolte anche le amministrazioni pubbliche<sup>231</sup>.

Infatti, abbiamo già analizzato come la presenza dell'arte e della cultura in generale apportino numerosi benefici alla società locale, benefici da cui l'amministrazione pubblica del territorio trae vantaggio.

### **6.3 Turismo**

Anche la galleria d'arte può beneficiare dall'incremento del turismo locale. La realizzazione di esposizioni nella natura permetterebbe un'esperienza diversa, un'esperienza distintiva per la galleria e per il paesaggio, poiché i vantaggi legati al contatto con la natura e quelli legati alla fruizione dell'arte si influenzerebbero a vicenda. Infatti, secondo Pine e Gilmore (1999) la fruizione dell'arte

---

<sup>230</sup> Cfr. Delarge A. (2017), *Museum, social cohesion, and cultural landscape*, in Riva R., *Ecomuseums and cultural landscapes. State of the art and the future prospects*, Maggioli Editore, 2017, pag. 41 e ss.

<sup>231</sup> *Ibidem*.

rientra nella definizione di “esperienza”, poiché indica un utilizzo dell’elemento artistico di breve durata e senza possesso.

In più, aumentando l’attrattiva del luogo tramite esposizioni artistiche, la galleria può promuovere unitamente il paesaggio e la propria offerta artistica, generando una combinazione di componenti di valore aggiuntivo che diventa un tratto distintivo, oltre che del territorio, anche del brand della propria galleria. Questo tratto distintivo potrebbe aiutare la galleria ad essere più competitiva nel sistema artistico. Inoltre, una buona valorizzazione culturale del paesaggio potrebbe richiamare in loco un turismo facoltoso, attratto dall’esclusività dell’offerta culturale e paesaggistica. E perché no, magari questa nuova clientela potrebbe trasformarsi in nuovi collezionisti.

Inoltre, la galleria potrebbe superare anche un ulteriore tipo di competitività, che a volte può sorgere tra due esperienze diverse: ad esempio nel caso della scelta tra un weekend da passare in un parco naturalistico o in una città d’arte - verrebbe annullata, generando un vantaggio, eventualmente anche economico, sia per l’ente culturale sia per i servizi del territorio (che a volte sono invece dei competitors).

Contemporaneamente, le gallerie potrebbero approfittare del nuovo turismo per far conoscere la propria struttura ad un pubblico più ampio, sia a livello nazionale sia internazionale. Nel 2019 il 60% degli arrivi e delle presenze del turismo in Italia era composto da stranieri, provenienti soprattutto da Cina, USA, Regno Unito, Germania, Francia, e in misura minore dalla Spagna e dal Giappone. Una situazione analoga alle fiere d’arte tuttavia ribaltata: in questo caso non sarebbero le gallerie a spostarsi, quanto piuttosto i suoi visitatori.

Inoltre, il carattere distintivo di tale innovativa offerta culturale (artistica+paesaggistica) si allineerebbe ottimamente con l’emergere di una domanda turistica maggiormente orientata alla sostenibilità e all’autenticità dei luoghi che visitano.

A queste analisi andrebbe aggiunto il tornaconto in termini di visibilità e immagine della destinazione turistica, della *brand destination*. Infatti, un report pubblicato dall’Istat nel 2019 e relativo all’anno 2018, mostrerebbe come i turisti italiani preferiscano l’estero per le vacanze culturali (38,4%, dati relativi al 2018) rispetto ad un 16,6% per l’Italia (dati relativi al 2018), sentendosi molto soddisfatti della loro offerta culturale. Al contrario, la stessa analisi dimostra, invece, che i dati sulle visite motivate dal patrimonio paesaggistico siano a favore dell’Italia (18,2%, dati relativi al 2018) rispetto all’estero (16,9%, dati relativi al 2018).<sup>232</sup> Dunque, la galleria d’arte coinvolta nel paesaggio potrebbe

---

<sup>232</sup> Cfr. Istat, Report Viaggi e Vacanze in Italia e all’estero, in Statistiche, 11 febbraio 2019.

sfruttare questa presenza turistica per allargare il proprio bacino di utenza laddove, magari, il turismo culturale “scappa” di più all’estero.

## 6.4 Brand e reputazione

Tra i vantaggi nominati da Iasevoli (2004) a proposito della collaborazione tra enti di una stessa rete, possiamo trovare anche l’incremento della presenza sul territorio poiché in questo modo l’organizzazione riesce ad ampliare il proprio raggio d’azione e farsi conoscere ad un pubblico più vasto.

Infatti, un ulteriore vantaggio (Iasevoli 2004) è rappresentato dall’incremento della visibilità sul territorio, realizzata anche tramite strategie di marketing congiunte.

Nel 2010 venne organizzata a Londra l’Elephant Parade, un evento espositivo all’aperto che collocò più di 260 sculture di elefanti nei punti più strategici della città. L’evento venne ideato per aumentare la consapevolezza sulle condizioni degli elefanti asiatici e per raccogliere fondi. Come riportano le analisi di Babajee (2013)<sup>233</sup> l’evento riuscì a raggiungere un’audience di non esperti di parchi naturalistici e *wildlife* e, cosa ancora più rilevante, riuscì a veicolare il messaggio anche a bambini e giovani. Non solo. In questo modo, grazie al display del logo dell’organizzazione Elephant Family sulle sculture in giro per la città, l’*awareness* crebbe non soltanto sulla “causa” della salvaguardia degli elefanti, ma anche sul brand stesso dell’organizzazione dietro tale evento. Grazie a tale incremento della *brand visibility* aumentò anche il seguito sui canali social dell’ente benefico<sup>234</sup>.

Infatti, la *brand reputation* di molte aziende del territorio potrebbe essere percepita positivamente dalla comunità se associata ad organizzazioni culturali. Dunque, sia le gallerie sia le altre organizzazioni potrebbero giovare dalla realizzazione di sponsorizzazioni.

Va considerato anche che la percezione dell’immagine e della reputazione del brand può migliorare se viene associata positivamente a tematiche come la sostenibilità ambientale, lo sviluppo sostenibile, l’impegno nella promozione sociale, la tutela del paesaggio.

Un bel paesaggio, inoltre, può essere un segno distintivo anche per la galleria d’arte. Riuscendo ad esporre in un bel paesaggio, e riuscendo a garantire una gestione ottimale che garantisca la conservazione e la preservazione delle sue risorse, la galleria potrebbe ottenere anche un

---

<sup>233</sup> Cfr. Babajee C. (2013), Development and Relationship Manager Elephant Family, Culturehive.

<sup>234</sup> Ibidem.

miglioramento della propria immagine e reputazione che, di conseguenza, aumenti la sua competitività all'interno del sistema dell'arte.

Abbiamo già analizzato come la reputazione di una galleria sia fondamentale per i suoi affari. Una buona reputazione, infatti, aumenta l'autorevolezza e la percezione di qualità della galleria, poiché diminuisce l'incertezza strettamente legata al sistema artistico.

In un sistema governato dall'incertezza come quello artistico, la reputazione della galleria o, ormai potremmo dire, del gallerista, è fondamentale poiché diventa un modo per garantire la qualità e l'autenticità delle opere proposte ai collezionisti. Allo stesso tempo, tale reputazione influenza quella degli artisti rappresentati, tanto quanto ne è influenzata. Tale reputazione può essere migliorata, o peggiorata, non solo dalle relazioni che la galleria intrattiene con artisti, collezionisti o altri partners; ma anche dalla qualità dell'arte e degli eventi artistici proposti. La qualità dell'arte spesso viene giudicata anche in base ai benefici sociali che possono essere generati. In aggiunta, reputazione e *public awareness* possono essere guadagnate tramite campagne di promozione sui media e divulgazione sulla stampa.

Oltre che tramite la promozione di artisti e opere d'arte di qualità, la reputazione e l'immagine della galleria possono essere migliorate anche dimostrando un elevato valore sociale della propria mission. Dimostrando quindi grande impegno nella valorizzazione culturale e paesaggistica del territorio, dunque, la percezione e l'immagine della galleria potrebbe diventare molto positiva, sia nei confronti della comunità locale, sia verso i propri collezionisti.

Inoltre, la galleria è un ambiente che porta con sé delle peculiarità di esclusività. Un'offerta artistica particolare come quella qui ipotizzata, speciale per il panorama artistico e specifica per il paesaggio, potrebbe rendere la proposta culturale estremamente esclusiva, attirando l'attenzione e l'attrattiva dei collezionisti e delle istituzioni culturali più importanti.

Anzi. Un grande evento artistico pubblico è capace di generare dei benefici non soltanto in termini di visibilità e *awareness* ma anche economici a tutto il comparto artistico, anche a musei o gallerie che non sono direttamente coinvolte nell'organizzazione dell'esposizione. Come è successo per esempio nel caso della monumentale installazione di Christo e Jeanne-Claude a Central Park (NY) per due settimane nel mese di febbraio tra il 1979 e il 2005, 'The Gates'. Come riportato da un'analisi fatta dall'ERS Research & Consultancy l'impatto economico stimato si aggirava intorno ai 254 milioni di



dollari. In particolar modo, un ampio numero di organizzazioni culturali e gallerie e musei rilevò un incremento delle entrate<sup>235</sup>.

Inoltre, il bene artistico può essere considerato come un bene di lusso il cui valore ha bisogno di un certo background culturale, artistico ed estetico per poter essere fruito<sup>236</sup>.

## **6.5 Competitività dell'offerta artistica**

Partendo dal presupposto che il mercato dell'arte è un sistema fortemente competitivo, possiamo dunque stabilire che le gallerie hanno bisogno di trovare degli elementi che diano un valore aggiunto alla propria offerta culturale per essere più competitivi degli antagonisti.

L'offerta della galleria d'arte, infatti, dovrà competere non soltanto con la proposta artistica di altre gallerie d'arte, ma anche con quella di altre istituzioni artistiche e culturali, e anche con altri servizi per il pubblico, come lo shopping o le gare sportive. Infatti, possiamo individuare due impedimenti per il consumo d'arte: un limite di tempo e un limite di reddito disponibile<sup>237</sup>.

Di conseguenza, la galleria d'arte deve trovare un tratto distintivo che le permetta di vincere la competizione per il proprio target. L'innovazione e un'offerta artistica di qualità possono premiare.

Oltre a questo, oltre ad una proposta artistica ben curata e ad alto valore scientifico, che sicuramente verrà preferita soprattutto da un pubblico di esperti del settore, la galleria ha bisogno di innovarsi per raggiungere un'audience più generale.

Come abbiamo già visto (v. supra, parte I), le gallerie vengono percepite come luoghi elitari ed esclusivi, data la forte connotazione sociale e commerciale dell'ente. Dunque, la fruizione di uno spazio gestito da una galleria commerciale potrebbe essere associata ad un'esperienza esclusiva e distintiva. Un'esperienza ad alto valore simbolico, che denota un certo tipo di status sociale, ma che allo stesso tempo pare non essere accessibile a tutti.

Inoltre, per essere maggiormente competitivi, la galleria potrebbe anche cogliere l'occasione per produrre un'offerta culturale che permetta un alto livello di coinvolgimento del visitatore. Infatti, le nuove sfide della comunicazione e della promozione turistica cercano proprio di realizzare delle

---

<sup>235</sup> Cfr. ERS Research & Consultancy, Elizabeth Landmark: Assessing Economic Impact, Final Report, February 2020.

<sup>236</sup> Cfr. Vitkauskaitė I. (2017), Opportunities for Innovation Adoption in Art Galleries, European Journal of Interdisciplinary Studies.

<sup>237</sup> Cfr. Candela G., Scorcu A. (2004), Economia delle arti, Zanichelli.

esperienze che possano coinvolgere il visitatore a 360 gradi, completamente immersive, anche grazie alle più recenti tecnologie multimediali.

Tenuto tutto in considerazione, le gallerie d'arte potrebbero dunque generare una nuova stimolante offerta culturale prendendo spunto da eventi artistici come la CowParade o la Big Egg Hunt UK<sup>238</sup>.

L'esposizione non dovrebbe per forza avere i caratteri dell'"evento", eccezionali e spettacolarizzanti. Piuttosto, si potrebbe pensare ad un format periodico ma continuativo, non itinerante di città in città, ma stabile all'interno di un paesaggio e di una comunità. In questo modo la galleria avrebbe l'occasione di creare rapporti solidi e durativi con gli stakeholders del territorio, sia dal punto di vista degli enti con cui può collaborare per la realizzazione della mostra, sia per quanto riguarda l'audience locale.

Le opere dovrebbero essere collocate in punti pubblici e strategici, cautamente studiati affinché esista un equilibrio tra opere e paesaggio. Ovviamente questa cura, per certi versi forse limitante, implica però una precisa qualità dell'offerta artistica, che denota un elemento di preferibilità rispetto ai competitors.

L'esposizione delle opere, accompagnata da didascalie didattiche per favorire una migliore comprensione dell'attività degli artisti, includendo anche dei riferimenti al brand e al logo della galleria, amplierebbe la visibilità e l'*awareness* pubblica, locale ma anche eventualmente turistica, della Galleria. Inoltre, la reiterazione di tali riferimenti in più punti della città permetterebbe di memorizzare meglio la *brand image* della galleria e di consolidare la *brand reputation* sul territorio.

Un ulteriore punto da tenere in considerazione riguarda la potenziale visibilità generata da un'esposizione del genere, che emerge tra le varie proposte dei competitors.

L'artista JR nei primi mesi del 2021 ha realizzato due importanti installazioni a Firenze, sulla facciata di Palazzo Strozzi, e a Parigi, sulla Esplanade Des Droits de l'homme al Trocadero. A Palazzo Strozzi JR ha realizzato La Ferita, ovvero uno squarcio che dalla facciata lascia accedere agli spazi interni, un po' reali e un po' immaginari del palazzo, come se, in un momento di chiusura dei luoghi di cultura a causa della pandemia, la cultura decidesse di aprirsi alla comunità. A Parigi invece, l'artista ha realizzato un prospetto immaginario della Tour Eiffel vista dal Trocadero, che

---

<sup>238</sup> La Big Egg Hunt UK è un evento artistico a scopo benefico organizzato a Londra nel 2012. Tramite la ricerca di uova in fibreglass decorate da artisti, gioiellieri, designers e personaggi famosi nascoste in tutta la città, l'evento ha raggiunto importanti risultati: ha raccolto più di un milione di dollari destinati ad enti benefici, ha raggiunto centomila visitatori al giorno e ha fatto il Guinness World Record per la più numerosa partecipazione ad una caccia alle uova con più di dodicimila partecipanti. Cfr. Babajee C., Development and Relationship Manager Elephant Family, Culturehive, 2013.

idealizza un crepaccio che si apre su una strada della città, su cui la Tour Eiffel si erge maestosa come un ponte di unione sul precipizio. Queste installazioni si inseriscono perfettamente nel paesaggio urbano, alterandolo momentaneamente per la durata dell'esposizione ma senza danneggiarlo. Soprattutto, iniziano un dialogo con il paesaggio stimolando un confronto proficuo con la comunità e con tematiche globali rilevanti. L'esperienza fiorentina, per esempio, offre uno spunto per riflettere sull'inaccessibilità ai luoghi di cultura durante il periodo di pandemia Covid-19. Tali opere sono state eseguite *site-specific*, e difatti risultano così significative in virtù dello spazio che ricoprono, stimolante e rilevante per la storia e il ruolo simbolico di cui è investito. Senza di esso, dunque, possiamo immaginare che tali opere non avrebbero avuto la stessa ragion di esistere o la stessa qualità artistica.

Inoltre, la grande suggestione delle installazioni, dovute sia alla maestria artistica di JR sia alla bellezza dei paesaggi protagonisti, ha contribuito a produrre un effetto di spettacolarizzazione che ha richiamato appassionati e turisti da tutto il mondo per visitare le opere. Non solo. Sono ancor di più le interazioni ottenute tramite la stampa internazionale e i canali social, che hanno contribuito in maniera eccezionale alla divulgazione e comunicazione di tali opere a livello globale. Tale fama ha incrementato non soltanto la notorietà dell'artista, ma anche la visibilità dei luoghi e l'*awareness* sugli enti che hanno collaborato alle installazioni, come la Fondazione Palazzo Strozzi e Galleria Continua.

### III PARTE

## 7. Galleria Continua

In Italia le gallerie d'arte che si occupano sistematicamente di paesaggio sono sporadiche. Sicuramente si sono occupate di esposizioni o eventi nel territorio e nel paesaggio, ma non c'è evidenza di una pianificazione sistematica e duratura di tali interventi. Al contrario, il numero di altre tipologie di enti che realizza progetti artistici nel paesaggio e nella natura è più elevato. Parliamo prevalentemente di associazioni e organizzazioni culturali o sociali non-profit. Come l'Associazione Arte in Cascina, nata nel 2013 senza scopo di lucro, con l'intento di favorire l'inclusione dell'arte e della cultura negli spazi rurali delle cascine agricole<sup>239</sup>.

In tale panorama, Galleria Continua potrebbe risultare dunque un unicum.

Galleria Continua nasce nel 1990 dall'intraprendenza di tre amici, Maurizio Rigillo, Mario Cristiani e Lorenzo Fiaschi con l'obiettivo di dare "continuità", per l'appunto, alla rigogliosa storia artistica del territorio toscano con nuova arte contemporanea. La scelta del luogo è poi insolita ma non casuale: un ex cinema nella cittadina di San Gimignano, borgo storico in provincia di Siena il cui centro duecentesco è stato inserito nei siti patrimonio dell'umanità dell'UNESCO.

Questa posizione decentrata rispetto ai centri dell'arte odierna, ha permessa alla Galleria di costruirsi una solida reputazione come centro d'arte contemporanea stimolante e innovativo, guadagnandosi il proprio spazio prima a livello nazionale e poi su quello globale.

Tale tendenza ha portato Galleria Continua a Pechino, in Cina nel 2004, con un programma internazionale insolito per tale Paese. Nel 2007 invece la Galleria ha realizzato un nuovo spazio espositivo a Les Moulins, zona rurale vicino Parigi. La ricerca di nuovi confronti artistici prosegue nel 2015 in America Latina, a La Habana (Cuba), per finire nel biennio 2020-2021 con l'apertura di ben tre nuovi progetti: a Roma al St. Regis Hotel, a São Paulo all'interno dello stadio Pacaembu e a Parigi, nei primi giorni del 2021.

Fin da sempre legata alla ricerca di nuove forme di dialogo, come quelle tra arte contemporanea e arte del passato, o tra spazi rurali ed industriali, indaga anche il rapporto tra l'arte ed il paesaggio.

---

<sup>239</sup> Per maggiori informazioni vd. sito web: <http://www.arteincascina.org/land-art-a-expo>.

## 7.1 Associazione Arte Continua

La collaborazione tra i fondatori della Galleria ha portato però anche alla nascita di un ulteriore progetto: l'Associazione Arte Continua. Anche in questo caso l'obiettivo principale è quello di realizzare un ponte ideologico tra l'arte del passato e l'arte odierna, cercando di riportare l'arte al cuore della rigenerazione delle campagne e del paesaggio. Cambiano però le modalità impiegate per tale fine.

Sulla home page del sito web dell'Associazione si legge un passo tratto da Dal Pozzolo L. (L'impatto sociale che vorremmo, Economia della Cultura, 2004) in cui si afferma l'importanza della realizzazione di progetti culturali per lo sviluppo del territorio e del suo capitale culturale e sociale.

La presenza di tale organizzazione sul territorio sarebbe dunque significativa per creare un «nuovo attrattore culturale parzialmente diffuso, capace di abbinare a un circuito turistico culturale una politica di sensibilizzazione sociale ed educativa»<sup>240</sup>.

I progetti culturali avanzati portano con sé la consapevolezza del loro ruolo sociale, culturale ed economico, affermando ufficialmente la volontà di creare collaborazioni continuative e proficue con le amministrazioni pubbliche e altre realtà locali nella realizzazione di attività didattiche prendendo spunto dalle opere e dalle esperienze artistiche programmate<sup>241</sup>.

L'Associazione si è fatta promotrice di progetti culturali che hanno portato artisti nazionali ed internazionali sul territorio toscano.

## 7.2 Arte all'Arte

Arte all'Arte è un progetto artistico che si inizia a delineare già dal 1994, e che si sviluppa poi dal 1996 dall'idea di Luciano Pistoì e dalla collaborazione con l'Associazione. Si tratta di una raccolta di immagini che racconta il confronto e il dialogo intrapreso dagli artisti contemporanei con l'arte antica, o piuttosto con gli spazi all'interno dei quali hanno collocato le proprie opere. Tale 'documentario' propone non soltanto l'opera finita, ma anche la ricerca, il piano operativo e lo sviluppo di tutto il progetto. Pertanto, la raccolta è costituita da bozze, da disegni preparatori e da installazioni, così come da immagini degli artisti che fanno visita alle loro opere esposte in spazi aperti e chiusi. In questo modo, non solo gli artisti possono sperimentare e riflettere sul rapporto con

---

<sup>240</sup> Cfr. Associazione Arte Continua, Cosa Facciamo, vd. sito web: <https://www.artecontinua.org/what-we-do>

<sup>241</sup> Ibidem.

il passato e con il territorio e il paesaggio. Ma è l'Arte stessa che viene messa nelle condizioni stesse di confrontarsi con l'Arte antica o con elementi a cui non era mai stata affiancata o associata, ricevendo l'opportunità di svilupparsi e avanzare nella sua propria ricerca. Agli artisti, infatti, viene chiesto di realizzare un'opera site-specific, che si integri perfettamente con l'ambiente ospite. Mentre i curatori interpellati provenivano sia dal panorama nazionale che da quello internazionale. Tra gli artisti che parteciparono agli eventi possiamo ricordare Marina Abramovic (2001), Pascale Marthine Tayou (2001), Mario Merz (2002), Antony Gormley (2004), Joseph Kosuth (2004), Anish Kapoor (2005).

Arte all'Arte si è svolto in dieci edizioni dal 1996 al 2005. Fin dalle prime edizioni le parole chiave di quest'esperienza furono paesaggio, arte e architettura. E molto forte fu il rapporto dell'arte con il territorio toscano: soprattutto con le città di San Gimignano, Volterra, Casole d'Elsa, Montalcino, Colle Val d'Elsa e Poggibonsi, che ospitarono le esposizioni in questi anni. Nella quinta edizione emerse maggiormente il dialogo tra diverse dimensioni dello spazio: quello locale e quello globale, quello rurale e quello urbano. Con la sesta edizione invece, nel 2002, il progetto venne ampliato maggiormente sul territorio senese grazie anche al contributo della Provincia di Siena e del Palazzo delle Papesse.

### **7.3 Arte Pollino**

L'Associazione Arte Continua nel 2008 ha promosso un'ulteriore occasione di confronto tra l'arte e il paesaggio, cambiando territorio e spostandosi nel Parco Nazionale del Pollino, dove si è svolto 'ARTEPOLLINO un altro Sud'.

Si tratta di un progetto inserito all'interno di un programma di sviluppo locale promosso da istituzioni regionali e ministeriali, oltre che dalla Fondazione La Biennale di Venezia. L'obiettivo finale del progetto è ancora una volta la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale del territorio del Parco Nazionale del Pollino, il parco naturale più grande d'Italia.

Per l'occasione furono chiamati artisti internazionali, scelti da un comitato scientifico creato appositamente per il progetto. Anish Kapoor ideò un'installazione intitolata Cinema di Terra all'interno dello spazio termale di Latronico (Pz). Carsten Höller, invece, realizzò RB Ride, un'installazione collocata in cima ad una collina da cui si può ammirare il paesaggio circostante.

Infine, Giuseppe Penone a Noepoli (Pz) diede vita a Teatro Vegetale, realizzato con materiali naturali come rami, pietre e cespugli<sup>242</sup>.

Tale progetto culturale si insinua all'interno di un più ampio programma d'incontro con l'arte contemporanea che la Regione Basilicata aveva iniziato già nel 2004, e che prevedeva anche una serie di interventi «di didattica e di attivazione territoriale»<sup>243</sup>. La sinergia creata con le istituzioni e con le realtà locali ha così permesso, durante la seconda edizione di ARTEPOLLINO l'anno successivo, di dar vita all'Associazione Culturale ArtePollino. Con questo gruppo, composto da appassionati d'arte e imprenditori locali, il progetto culturale e artistico porrà le proprie radici per sostenere a lungo termine dei piani di didattica e formazione, sia nelle scuole, sia tramite workshop e seminari aperti a tutta la collettività<sup>244</sup>.

## 7.4 UMoCA

L'UMoCA è un progetto museale di Cai Guo-Qiang in collaborazione con Associazione Arte Continua. Gli spazi museali sono realizzati a partire dagli archi del Ponte San Francesco che si trova nel territorio di Colle Val d'Elsa. Tuttavia, è un museo particolare. Innanzitutto, il personale sarà chiamato all'interno solamente in funzione di un'esposizione: il direttore e il curatore interpellati avranno un ufficio costruito appositamente per loro e per il tempo di realizzazione della mostra. Inoltre, con l'inaugurazione dell'esposizione verrà anche installata una scritta luminosa con il nome UMoCA sulla facciata del ponte per indicare l'apertura del museo<sup>245</sup>.

Un altro aspetto innovativo riguarda l'eccezionale contatto dello spazio espositivo e inevitabilmente, dunque, anche delle opere al suo interno con l'ambiente circostante. Il progetto è pensato appositamente affinché la natura entri negli spazi museali e ne prenda parte, al punto che volutamente non sono stati realizzati dei sistemi di areazione e illuminazione interna<sup>246</sup>.

---

<sup>242</sup> Cfr. Associazione Arte Continua sito web, Arte Pollino, Basilicata, vd. sito web: <https://www.artecontinua.org/artepollino-1>

<sup>243</sup> Ibidem.

<sup>244</sup> Ibidem.

<sup>245</sup> Cfr. Associazione Arte Continua sito web, UMoCA, vd. sito web: <https://www.artecontinua.org/umoca>

<sup>246</sup> Ibidem.

## **7.5 ITALICS, Art and Landscape**

Nel 2020 da un primo confronto tra Lorenzo Fiaschi di Galleria Continua e Pepi Marchetti Franchi di Galleria Gagosian, con un subitaneo impegno dei soci promotori Ludovica Barbieri e Alfonso Artiaco di Galleria Massimo De Carlo, Francesca Kaufmann di Galleria Kaufmann Repetto, Massimo Minini, Massimo Di Carlo di Galleria dello Scudo, Franco Noero e Carlo Orso; ha preso vita “ITALICS, Art and Landscape”.

Il progetto da una duplice funzione: da una parte quella di unire le principali gallerie del panorama italiano in un consorzio, e dall'altra quello di promuovere il territorio italiano ad un pubblico internazionale tramite una nuova piattaforma digitale.

Il consorzio riunisce insieme più di sessanta gallerie, indifferentemente dall'arte proposta, antica, moderna o contemporanea. Il ruolo delle gallerie è fondamentale: non soltanto perché unendosi sotto una stessa bandiera possono confrontarsi e conoscersi, realizzando nuovi network e rendendo ancora più solide e proficue le reti già esistenti. Anche e soprattutto perché sono gli stessi galleristi che suggeriscono all'audience cosa vedere e quali eventi non perdersi sul territorio italiano. Si tratta di un punto di vista innovativo e privilegiato, che può eventualmente anche formare nuove tendenze di gusto nell'ambito dell'arte italiana e perché no, anche per tutto il lifestyle associato al nostro Bel Paese.

Al di là dell'eminente aspetto artistico, non bisogna far passare in secondo piano le potenzialità di questo progetto per tutto il comparto turistico. Infatti, il progetto presenta un'ampia gamma di strutture ed enti di vario genere - dalle distillerie agli hotel, da luoghi imperdibili da vedere a resort e percorsi gastronomici – che sono accuratamente selezionati dai galleristi partners, i quali offrono garanzia dell'eccezionalità e della qualità di questi contatti.

Seguendo i suggerimenti e le informazioni fornite dalle gallerie, il pubblico potrebbe facilmente prenotare una vacanza particolare ed esclusiva, all'insegna della cultura e dell'eleganza. Evidentemente il target di pubblico auspicato è di un livello medio-alto, principalmente collezionisti e facoltosi appassionati d'arte, ma l'esperienza in sé non esclude sicuramente nessun pubblico.

L'innovazione di tale progetto consiste anche nell'utilizzo di una nuova piattaforma digitale, raggiungibile sia tramite computer sia tramite smartphone. All'interno dell'home-page un cursore a ‘cannocchiale’ ci invita a scoprire a poco a poco le diverse immagini di sfondo, riprese dai luoghi e dalle esperienze che è possibile fare, generando un'immediata grande curiosità.



Immediatamente più sotto, il sito offre la possibilità di leggere gli ultimi ‘tips’ in ordine di tempo proposti dai diversi galleristi. Per chi non sapesse dove trovare le città, o per individuare direttamente le opportunità vicine, più in basso si può usare un motore di ricerca interno al sito collocato su una mappa geografica dell’Italia, che intuitivamente aiuta a collocare i luoghi nel loro giusto spazio. In ultimo, la piattaforma dà l’opportunità di conoscere direttamente, con un semplice click, le gallerie parte del consorzio. Con questa modalità, le gallerie possono ottenere una vetrina nazionale e internazionale con molta meno fatica rispetto ad una partecipazione ad una fiera, o rispetto all’uso di pubblicità varia.

## **7.6. Il rapporto di Galleria Continua e Associazione Arte Continua con il Paesaggio**

L'impegno delle attività di Continua, in primis dell'Associazione Arte Continua e poi anche della Galleria, verso la tutela e la valorizzazione del Paesaggio rappresenta un unicum nel panorama delle gallerie italiane.

Questa unicità dipende innanzitutto dalle finalità con cui la realtà di Continua – nella sua duplice accezione di Galleria e poi di Associazione – è venuta alla luce.

Come abbiamo già visto, il progetto nasce dalla volontà di dare “continuità” alla storia artistica del territorio toscano, in particolar modo di quello di San Gimignano. Tuttavia, un ulteriore intento mosse l'intenzione dei tre fondatori – Mario Cristiani, Maurizio Rigillo e Lorenzo Fiaschi: ovvero quello di «trasformare il ‘turista’ in ‘viaggiatore’»<sup>247</sup> e di «favorire l'evoluzione del territorio, o almeno permettere al paesaggio di non essere ulteriormente danneggiato»<sup>248</sup>. Dunque, un'attenzione allo spazio circostante - che solo spazio non è, ma è ambiente, natura e paesaggio, casa - c'è sempre stata. E nel corso del tempo è cresciuta e si è sviluppata al fianco dell'arte, da cui prende l'opportunità di realizzare progetti significativi per la valorizzazione e lo sviluppo in primo luogo del territorio di San Gimignano e poi, grazie alla collaborazione con diverse associazioni a livello nazionale, anche di altri Paesaggi, come quello del Pollino.

Le altre due componenti fondamentali di questo progetto più grande che è l'Associazione Arte Continua, sono la responsabilità sociale e l'attenzione al turismo sostenibile e consapevole.

La responsabilità si attiva nei confronti della comunità e del territorio e si esprime tramite l'organizzazione di progetti che mirano allo sviluppo di conoscenze, competenze e opportunità di carattere culturale ed economico sul territorio. Un esempio di tutto ciò è il progetto “Una boccata d'Arte”.

---

<sup>247</sup> Galleria Continua, intervista ad uno dei soci fondatori del 15/09/2021.

<sup>248</sup> Ibidem

## 7.7 Confronto tra il modello individuato e Galleria Continua

Dopo aver ipotizzato un nuovo modello di comportamento per le gallerie d'arte, che contemplasse un legame più profondo con il paesaggio, vediamo ora di confrontare tale paradigma ottenuto con l'attività di Continua, nella duplice veste di Galleria e Associazione. Per ottenere le informazioni necessarie, in questo caso ci si è basati sia sui siti ufficiali di Galleria Continua e dell'Associazione Continua, sia su un'intervista ottenuta dalla Galleria e su un questionario inviato alle strutture ricettive del territorio di San Gimignano.

Partiamo dalla tipologia di **gestione**: è privata, e sviluppa parallelamente una veste for profit nella Galleria e un'anima non profit nell'Associazione Arte Continua. Nonostante la gestione guidata dai tre fondatori sia condivisa dalla Galleria e dall'Associazione, la natura profit/non profit è necessariamente divisa tra le due strutture. Ovviamente la Galleria è un'impresa commerciale; mentre l'Associazione ha assunto questa veste non profit per poter realizzare dei progetti rivolti al sociale. Potrebbe sorgere a questo punto una domanda: non è possibile per un'impresa commerciale dedicarsi ad attività socialmente impegnate e non a scopo di lucro? Sicuramente non è impossibile, ma così come è emerso dall'intervista a Galleria Continua<sup>249</sup>, è molto difficile. Infatti, c'è ancora un forte retaggio culturale che vede con diffidenza le organizzazioni private a scopo di lucro che si impegnano nel non profit per il sociale, poiché si ha sempre timore che in qualche maniera il privato si arricchirà a scapito delle altre parti. Tuttavia non sempre è così, o comunque si dovrebbe poter dare l'occasione di dimostrare che così non è per tutti.

Per quanto riguarda le **risorse economiche e/o finanziarie**, invece, c'è una componente prevalente che deriva dalle attività commerciali della Galleria e che permette il sostentamento economico anche dell'Associazione, che altrimenti farebbe fatica a sopravvivere solo con i contributi pubblici, che non è mistero essere sempre più scarsi di quanti ne servirebbero.

L'**offerta culturale e artistica** si avvicina molto a quella idealizzata: la proposta artistica specifica è affiancata ad attività di divulgazione e valorizzazione in primis dell'arte contemporanea; a questo, si aggiungono progetti di formazione, laboratori e attività per la divulgazione della cura e della tutela dell'ambiente e del paesaggio. E, allo stesso modo, vengono favorite e sviluppate delle forme di organizzazione e associazionismo che puntano a sviluppare il territorio e a dare risalto ad alcune realtà economiche locali, soprattutto di carattere enogastronomico.

---

<sup>249</sup> Cfr. intervista ad uno dei soci fondatori di Galleria Continua in data 15/09/2021, consultabile nell'appendice n. 1.

Potremmo dire che in linea di massima generale il **pubblico** della Galleria e dell'Associazione sia lo stesso, poiché essendo due realtà parallele e intrinsecamente legate, chi conosce una - di solito - conosce anche l'altra. Tuttavia, il pubblico delle differenti offerte culturali e artistiche specifiche è forse leggermente diverso: per la Galleria abbiamo più collezionisti, artisti ed esperti del settore, mentre per la proposta dell'Associazione abbiamo la comunità locale, artisti e turisti nazionali ed internazionali.

Lo **spazio d'esposizione**, invece, cambia completamente a seconda della struttura. Nonostante anche la Galleria abbia svolto qualche mostra in luoghi aperti, lo spazio canonico d'esposizione è quello chiuso del 'white cube'. Al contrario, lo spazio d'esposizione dell'Associazione è il centro storico del borgo e la campagna che lo circonda, quindi ampi spazi all'aperto in cui domina l'elemento naturale.

Anche a proposito del **rapporto con l'ambiente, la natura ed il paesaggio** – rapporto già descritto nel precedente capitolo – va fatta una distinzione: il legame pare molto più stretto e peculiare per l'Associazione Arte Continua, poiché è in quegli spazi specifici che si realizza la sua offerta culturale e artistica. Tuttavia, come abbiamo già analizzato, la Galleria ha un ruolo fondamentale per lo svolgimento delle attività dell'Associazione, e così come l'Associazione crede negli stessi obiettivi di tutela e sviluppo, motivo per cui le considerazioni realizzate possono valere per tutto il progetto Continua.

Per quanto riguarda le **relazioni con gli altri operatori del sistema culturale**, invece, urge una considerazione. Nonostante le relazioni e i contatti personali e professionali siano gestiti principalmente dagli stessi operatori della Galleria e dell'Associazione, per stringere legami con le amministrazioni pubbliche è forse necessario agire sotto la veste ufficiale dell'Associazione non profit. In questo modo, infatti, vengono superati quei limiti dettati dalla diffidenza verso il settore privato ed è forse più facile “giustificare” all'esterno il proprio impegno nel sociale.

Il **valore sociale** è un punto rilevante del lavoro di Continua, evidente sia per la Galleria che per l'Associazione. Quest'ultima, nello specifico, agisce per l'incremento del senso di appartenenza, di identità e di orgoglio della comunità locale verso il proprio territorio e paesaggio.

Lo stesso valore sociale si amplifica quando è diretto a **divulgare nuove conoscenze e competenze** nell'ambito dell'arte contemporanea, ovviamente, a cui però Continua associa laboratori, incontri e workshop sulle pratiche di conservazione, tutela e valorizzazione del paesaggio e dell'ambiente

Nonostante l'**impatto economico** non sia direttamente quantificato, il valore economico di una pianificazione come quella proposta da Continua è facilmente intuibile, sia per la promozione delle realtà locali – soprattutto di produzione enogastronomica, data l'eccellenza locale nel settore – sia per

il ritorno in visibilità e promozione del territorio, che attrae un ingente flusso turistico di carattere nazionale ed internazionale.

Infine, va sottolineata la capacità di Continua nello stimolare la partecipazione a **reti e network** su scala locale e nazionale, sia per attori del settore culturale, sia per le imprese locali – in cui Continua assume spesso un ruolo di spicco o di leadership. Questi contatti permettono alla Galleria una buona base di appoggio per lo sviluppo dei propri progetti, ma allo stesso tempo permette alle organizzazioni che collaborano con lei di ottenere nuove competenze, anche interdisciplinari, di aumentare la propria visibilità e ottenere una maggiore audience.

<b>Confronto tra il nuovo modello ipotizzato e Galleria Continua</b>		
	<b>Nuovo modello per le gallerie d'arte</b>	<b>Galleria Continua e Associazione Arte Continua</b>
TIPO DI GESTIONE	Privata ma con duplice anima: for profit e non profit	Privata: Galleria Continua for profit e Associazione Arte Continua non profit
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte, contributi pubblici, sponsorizzazioni, biglietto d'ingresso per determinate attività	Vendita opere d'arte, contributi privati, contributi pubblici in minor parte
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Esposizione e vendita di opere d'arte, cataloghi e libri d'artista; divulgazione e valorizzare arte contemporanea e ricerca artistica; valorizzazione del paesaggio e promozione del territorio, divulgazione e promozione di pratiche di sviluppo ecosostenibili	Esposizione d'opere d'arte, valorizzazione arte contemporanea, progetti e laboratori didattici per le nuove generazioni sull'arte e il paesaggio culturale
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti e comunità locale, turismo nazionale ed internazionale	Collezionisti e comunità artistica internazionale per la Galleria; comunità locale per l'Associazione
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi aperti, ambiente naturale e paesaggio locale	Spazio chiuso della tipologia del 'white cube' per la Galleria; spazi aperti e ambiente naturale per l'Associazione
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Tentativo di salvaguardia e valorizzazione dell'elemento naturale e delle pratiche di sostenibilità tramite corsi e laboratori di formazione,	Impegno attivo nella tutela e nella valorizzazione della natura e dell'ambiente tramite l'arte contemporanea ed eventi correlati

	meglio ancora se tramite le pratiche artistiche	
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Paesaggio inteso come elemento di esclusività e di valore per l'offerta artistica della galleria, elemento di attrattività per il pubblico generale e specifico del settore artistico	Tentativo di restituire all'arte l'antico e centrale ruolo nella costruzione del paesaggio; elemento imprescindibile della relazione tra architettura, arte e paesaggio che l'Associazione cerca di sviluppare
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con organizzazioni e associazioni locali per l'organizzazione e la realizzazione della proposta culturale, per la contaminazione di competenze e abilità	Collaborazione con attori del sistema artistico a livello nazionale ed internazionale; comunità locale
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Occasione di aggregazione sociale intorno ad un progetto locale, valorizzazione e promozione del territorio locale, tutela e valorizzazione dell'ambiente locale, occasione di creazione di posti di lavoro, promozione delle realtà economiche del territorio	Incremento del senso di appartenenza, identità ed orgoglio per la comunità locale rispetto al territorio; minor congestione del flusso turistico nelle grandi città, reindirizzato verso i piccoli centri.
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Divulgazione e valorizzazione dell'arte contemporanea e delle pratiche artistiche, valorizzazione e comunicazione di eventi culturali e artistici locali, diffusione e contaminazione di nuovi saperi e competenze	Attività di divulgazione sull'arte contemporanea; progetti e laboratori, webinar ed eventi per la divulgazione e la comunicazione dell'arte, del paesaggio e del territorio locale
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Territorio locale valorizzato tramite riqualificazione e rigenerazione degli spazi, creazione di posti di lavoro, contaminazione e diffusione di nuove competenze e abilità, comunicazione e promozione a livello locale e nazionale delle realtà del territorio, realizzazione di progetti ad elevata attrattività turistica	Non quantificato, ma importante promozione delle realtà economiche locali con cui sono state realizzate delle collaborazioni
RETI E NETWORK	Reti con le istituzioni pubbliche, con le associazioni culturali e con le strutture ricettive locali	Network con le istituzioni pubbliche locali, con le associazioni e le realtà economiche del territorio

### 7.7.1. Le risposte del territorio a Galleria Continua

Per capire come il territorio reagisca alle attività di Continua (Galleria e Associazione), ho somministrato un questionario agli operatori del settore turistico, quali strutture ricettive e agenzie di viaggio, e alle associazioni culturali locate nel territorio di San Gimignano. All'interno del questionario le domande miravano a comprendere il grado di conoscenza della Galleria e dell'Associazione, e la risposta degli enti locali alla loro offerta culturale. Un ulteriore e successivo livello dell'indagine mirava a conoscere il valore attribuito al Paesaggio dai residenti. Per comprendere più dettagliatamente la struttura del questionario si rimanda alla Metodologia, capitolo e paragrafi 1.3.2.

#### Risposte per domanda

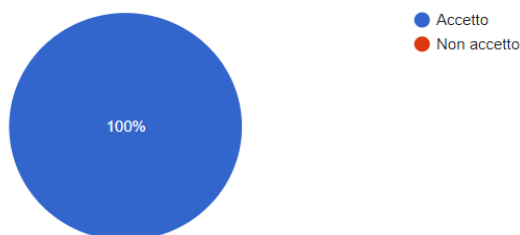
Il questionario è stato destinato a 75 realtà del territorio di San Gimignano: tra queste, due sono associazioni culturali, due sono agenzie di viaggio e guide turistiche, e le restanti sono tutte strutture ricettive (sia per il pernottamento sia per la ristorazione).

Al questionario hanno risposto in totale sedici organizzazioni.

- La prima domanda ha ottenuto un 100% di 'accetto' poiché indicava la presa di coscienza delle finalità e delle modalità di somministrazione del questionario, dunque era fondamentale per poter proseguire nello studio.

Se decide di partecipare allora clicchi sul tasto 'Accetto'. Iniziando il questionario, dichiara di aver letto e compreso quanto sopra descritto sulle modalità e sugli obiettivi dello studio, e accetta di partecipare alla ricerca.

16 risposte

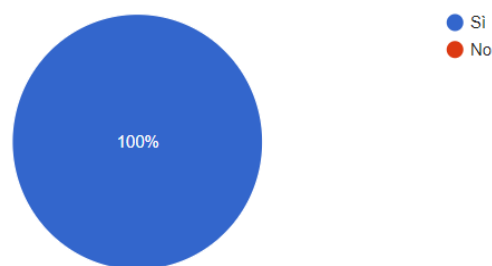


- La seconda domanda mirava ad analizzare un dato preliminare per la ricerca, ovvero la conoscenza della Galleria Continua, senza la quale si sarebbe potuto portare a termine solo la seconda parte del questionario, ovvero le domande rivolte al paesaggio e alla frequenza di partecipazione e apprezzamento di eventi culturali ed artistici.

Anche in questo caso le sedici risposte sono state tutte positive: evidentemente la Galleria è riconosciuta sul territorio dagli attori locali.

Conosce "Galleria Continua"?

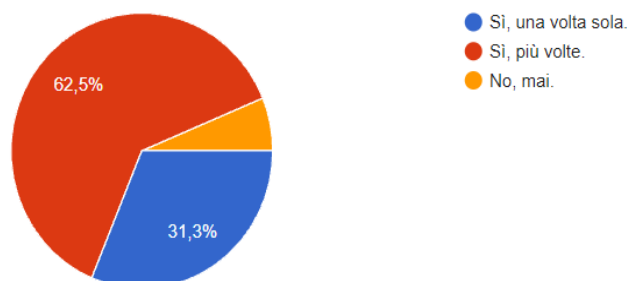
16 risposte



- La terza domanda mirava a conoscere se gli attori locali conoscessero la Galleria ad un livello più profondo, ovvero se avessero mai visitato gli spazi della Galleria o se la conoscessero in modo più superficiale solo come entità. Qui, il 62,5 % ha detto di averla visitata più volte, mentre il restante 37,5% ha detto di avere una conoscenza più superficiale o nulla della Galleria.

Ha mai visitato gli spazi espositivi di Galleria Continua a San Gimignano?

16 risposte



- La maggior parte delle risposte, il 75%, ha detto di non aver mai collaborato con la galleria ma si è dimostrato favorevole ad un'eventuale collaborazione. Mentre il 25 % ha risposto di aver già collaborato.



Ha mai iniziato una collaborazione (es.: commerciale, culturale, artistica, ecc.) con Galleria Continua o con l'Associazione Arte Continua?

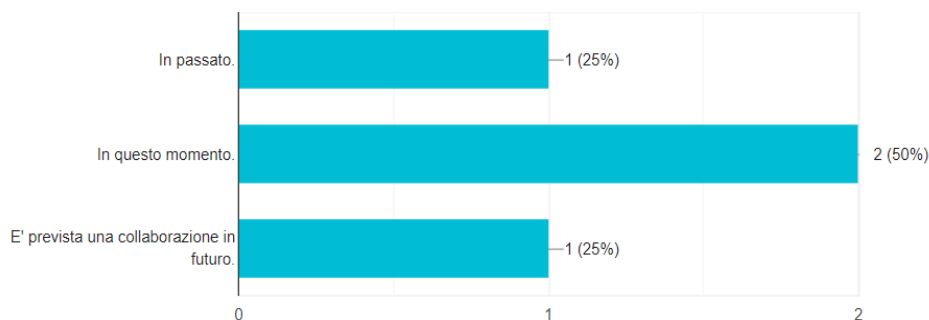
16 risposte



- Quattro strutture hanno, infatti, confermato di aver collaborato nel passato (25%), in questo momento (50%), e un altro 25 % ha in previsione una collaborazione futura con la Galleria.

Se sì, quando avete collaborato?

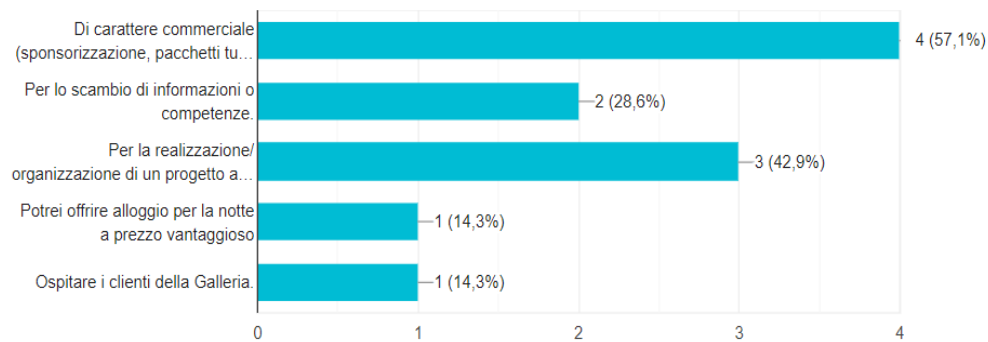
4 risposte



- Le collaborazioni sono prevalentemente di natura commerciale, ma sono state attuate anche per lo scambio di informazioni e competenze (28,6%) e soprattutto per l'organizzazione di eventi sul territorio (42,9%). Due strutture hanno specificato che “potrebbero offrire alloggio per la notte a prezzo vantaggioso, e che “potrebbero ospitare i clienti della galleria”.

Se sì, che tipo di collaborazione?

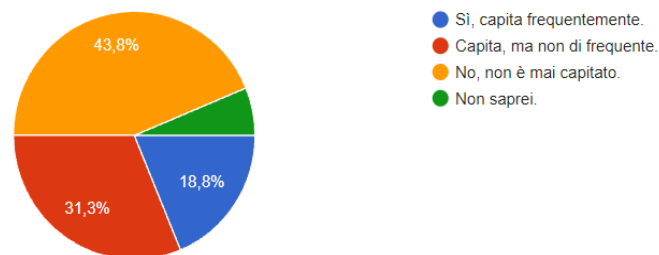
7 risposte



- La successiva domanda mirava a conoscere il grado di notorietà della galleria per i turisti, sia nazionali che internazionali. Le risposte hanno affermato che è capitato in passato, anche se non troppo frequentemente, che i turisti scegliessero San Gimignano proprio per la presenza della Galleria, anche se solo in una piccola percentuale.

I turisti hanno mai scelto la destinazione di San Gimignano esplicitamente per le attività di Galleria Continua o dell'Associazione Arte Continua?

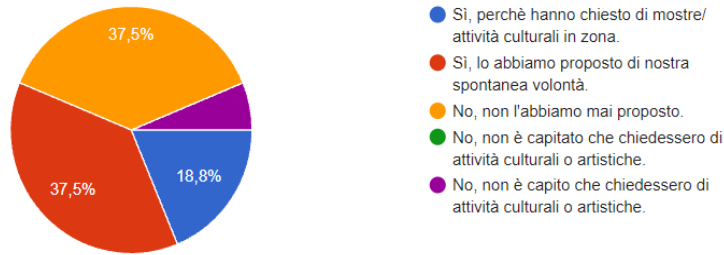
16 risposte



- L'ottava domanda, invece, ha confermato che con poca frequenza i ricettori del turismo propongono la Galleria per esperienze culturali in loco (37,5% contro 18,8%).

Avete mai proposto/menzionato l'offerta artistica della Galleria o dell'Associazione Arte Continua ai Vostri clienti?

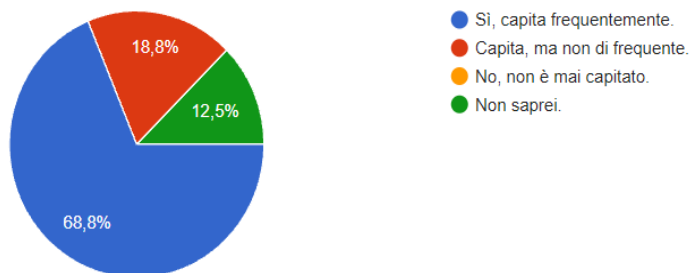
16 risposte



- Mentre la nona domanda ha confermato che la città di San Gimignano molto spesso è scelta proprio per le sue bellezze paesaggistiche.

I turisti hanno mai scelto la destinazione di San Gimignano esplicitamente per il suo Paesaggio (inteso come prodotto dell'interazione tra ambiente naturale e attività umana)?

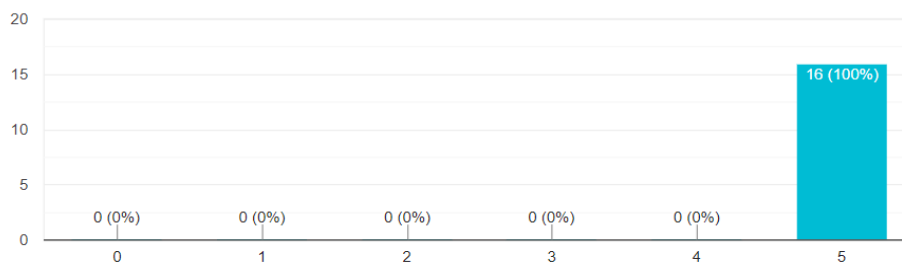
16 risposte



- Allo stesso modo, le strutture ricettive hanno consapevolezza dell'importanza del Paesaggio per l'economia locale.

Quanto ritenete sia importante il Paesaggio locale per la Vostra attività?

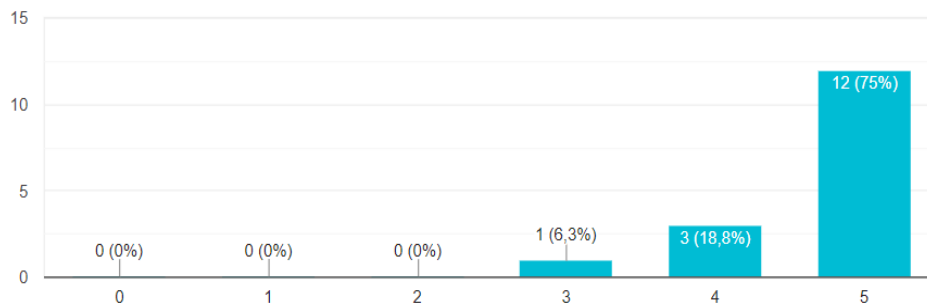
16 risposte



- La successiva domanda mirava a conoscere se degli eventi artistici nel paesaggio potessero attrarre un pubblico non per forza specialistico: il 75% lo riterrebbe un fattore attrattivo.

Quanto apprezzerrebbe un progetto artistico immerso nel Paesaggio? (ad esempio una mostra, un vernissage,...)

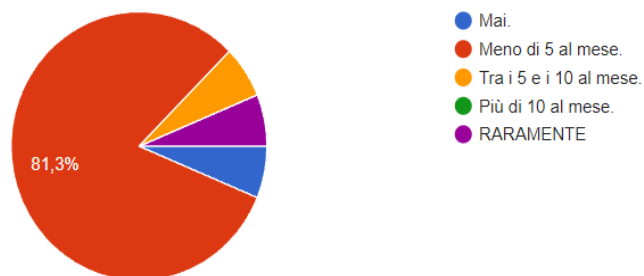
16 risposte



- La penultima domanda puntava invece a conoscere in che percentuali il nostro “pubblico” fosse a conoscenza del sistema artistico: la maggior parte ha dichiarato di partecipare ad eventi artistici o culturali meno di 5 volte al mese, tuttavia non male.

Con quale frequenza partecipa o frequenta mostre o eventi culturali/artistici?

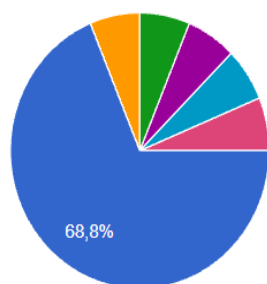
16 risposte



- L'ultima domanda mirava ad indagare, invece, le tipologie di strutture che avevano risposto al questionario. Tra queste, la maggior parte sono strutture per il soggiorno e il pernottamento.

### Che tipo di struttura gestisce/in che tipo di struttura lavora?

16 risposte



- Struttura ricettiva (albergo, B&B, affitta camere, ecc.)
- Attività di ristorazione (bar, ristorante, pub, ecc.)
- Agenzia di viaggio, tour operator, ecc.
- Ristorante
- agriturismo
- Associazione culturale
- Associazione culturale

### **7.7.2. Aspetti rilevanti**

Dalla seconda domanda, è stato possibile rilevare che la Galleria e le sue attività sono ben conosciute sul territorio. Evidentemente, la lunga storia e la frequente progettazione culturale in loco le hanno dato grande rilevanza e visibilità. Tuttavia, come confermato dalle risposte alla successiva domanda, la conoscenza dell'offerta artistica della Galleria è risultata in percentuale minore. Questo risultato potrebbe dipendere anche dal fatto che non tutti sono appassionati d'arte e, per tanto, non si sono interessati troppo alla loro proposta artistica. Tuttavia, è rilevante notare che, dunque, la Galleria è conosciuta sul territorio indipendentemente dalla specificità della propria offerta artistica, e probabilmente è conosciuta innanzitutto come un'autorevole realtà economica del territorio.

Un ulteriore fattore estremamente rilevante è che la maggior parte delle strutture che hanno affermato di non aver mai collaborato con Continua, avrebbe piacere ad iniziare una collaborazione, soprattutto se di natura commerciale o per l'organizzazione di nuovi eventi e progetti. Addirittura, due strutture hanno spontaneamente specificato che si rendono disponibili per "offrire alloggio per la notte a prezzo vantaggioso e che potrebbero ospitare i clienti della galleria". Questo dato è significativo perché evidentemente queste strutture riconoscono l'attrattiva dell'attività della Galleria per il flusso turistico locale.

Infatti, anche se in percentuale minore, è già capitato in passato che i turisti arrivassero a San Gimignano appositamente per la Galleria. Bisogna comunque riflettere sul fatto che in questo caso non si indagavano le generalità dei turisti in arrivo e che, dunque, bisogna comunque tenere in considerazione che il turismo d'arte rappresenta di solito una nicchia.

Inoltre, nonostante si dicano generalmente favorevoli ad una collaborazione, sono poche le strutture che hanno confermato di aver proposto spontaneamente la Galleria e le sue attività ai propri clienti.

La successiva serie di domande mirava ad esplorare l'importanza attribuita al Paesaggio dai residenti, per le loro attività e per un'eventuale esperienza artistica. Le risposte hanno confermato l'assoluta significatività del Paesaggio locale innanzitutto per i flussi turistici che arrivano in loco e, di conseguenza, anche per le loro attività. Per questo il paesaggio, e per l'alto valore estetico del territorio toscano, è risultato di importanza fondamentale per i residenti, tanto che sarebbero in generale più propensi a partecipare ad eventi artistici, anche laddove non abbiano la passione o l'interesse iniziale – come risulta dalla penultima domanda.

## Osservazioni conclusive

Questo elaborato di tesi ha cercato di studiare una relazione ancora poco definita: quella tra le Gallerie d'arte e il Paesaggio.

Partendo da considerazioni più generali sul contesto artistico – interno ed esterno - in cui si sviluppano e agiscono le gallerie d'arte, si è cercato di delineare le caratteristiche principali del sistema dell'arte e dei suoi attori, delle dinamiche che lo interessano e delle strutture su cui si basano i business delle gallerie d'arte.

A tal proposito, si è cercato di approfondire l'analisi del business model di una galleria, nonostante alcune difficoltà nel reperire informazioni adeguate e complete che, data la vicinanza temporale delle principali ricerche in questo ambito, non erano sempre facilmente reperibili.

Successivamente ci si è concentrati, invece, sul secondo termine della nostra relazione di studio, ovvero il Paesaggio. La definizione dei termini e dei concetti che sarebbero stati utilizzati era una premessa necessaria e fondamentale per comprendere a pieno la nostra ricerca.

A questo punto, l'elaborazione dell'analisi ha naturalmente suggerito due paragoni, poi utilizzati per realizzare un confronto con la struttura delle gallerie d'arte: ecomusei e parchi di arte contemporanea. Tale studio è servito innanzitutto a delineare le caratteristiche di un eventuale rapporto con il Paesaggio, di cui queste ultime esperienze culturali sembravano avere il privilegio.

I modelli ottenuti tramite l'analisi di un campione casuale hanno restituito un legame speciale tra l'ecomuseo e il paesaggio, nella sua duplice connotazione culturale e ambientale; e un'esperienza eccezionale e unica nel rapporto tra l'arte e il paesaggio dei parchi di arte contemporanea.

Tali modelli risultati sono stati messi a confronto con quello della galleria d'arte.

Il campione utilizzato come base di studio non ha restituito nemmeno un'esperienza che avesse un occhio di riguardo verso il paesaggio locale, né come parte integrante della propria offerta, né come semplice 'contenitore' d'arte.

Tale consapevolezza ha reso quindi necessaria l'ipotesi di un nuovo modello che permettesse un legame più stretto con il paesaggio e il territorio circostante. Questa nuova relazione permetterebbe all'ente galleria di cogliere una serie di opportunità per sé e la propria proposta artistica, e di svilupparne di nuove per il paesaggio, contribuendo al bene della comunità e del territorio locale.

I benefici ricadrebbero innanzitutto sul paesaggio:

- Nuove opportunità di tutela, rigenerazione e valorizzazione del paesaggio
- Valore identitario e di aggregazione sociale
- Nuove esperienze e conoscenze per la società
- Riqualificazione del territorio
- Impatto sul territorio e posti di lavoro
- Turismo

E ricadrebbero senza dubbio anche sulle gallerie stesse:

- Valori sociali della mission
- Reti e network
- Turismo
- Brand e reputazione
- Competitività dell'offerta artistica

Infine, il nuovo modello è stato confrontato con il caso di studio prescelto: Galleria Continua. Il paradigma ideato e poi confrontato con la situazione attuale di Galleria Continua è risultato simile in alcuni aspetti, soprattutto in quelli in cui si considera Galleria Continua un tutt'uno con il suo alter ego non profit, ovvero Associazione Arte Continua.

Infatti, lo studio realizzato ha sottolineato come il contesto culturale ed economico contemporaneo, nella fattispecie di quello italiano, non sia ancora completamente pronto ad un certo tipo di collaborazioni tra pubblico e privato che permetterebbero, tuttavia, di facilitare l'interazione tra Gallerie e Paesaggio, e quindi, anche di generare innumerevoli benefici per entrambe le parti.



## Appendici

### Appendice n. 1

#### **Intervista ad uno dei soci fondatori di Galleria Continua e Associazione Arte Continua**

I.: Intervistatore

G.C.: co-founder Associazione Arte Continua e Galleria Continua

Domanda: domande di partenza dell'intervista semi-strutturata

**XXIII. Sul sito, nella sezione UMoCA, leggo che nel progetto di realizzazione del museo era stato previsto un desk per distribuire degli opuscoli sulla città di Colle Val d'Elsa. Quanto è importante la promozione del paesaggio e del territorio in cui vi trovate, per il progetto? Credete che il territorio scelto sia un valore aggiunto anche per l'offerta artistica che proponete, o che i principali benefici vadano a ricadere solo sul territorio?**

G.C.: Il progetto partiva dalla considerazione di San Gimignano come città con una storia legata all'arte. E, se questo valeva per il passato, forse potrebbe valere anche per il futuro. L'idea era quella di trasformare il 'turista' in 'viaggiatore': dunque, il progetto è andato nella direzione non tanto dello studio del paesaggio, ma in qualche maniera verso un tentativo di conservarlo e, anzi, di alimentarlo, attraverso la presa che l'arte può avere sulle persone. Così come in un corpo morto, un corpo antico, che tutti possono manipolare e per cui il rispetto, l'attenzione, sono più labili; al contrario, in un corpo vivo, in una realtà viva come può essere quella dell'arte contemporanea, fenomeni di manipolazione e di distruzione sono un po' più piccoli. Inoltre, c'era l'intento di spostare l'arte dalla 'città iconica' per distribuirla su un'area più vasta. Allo stesso tempo, però, [ndr l'intento era] anche favorire l'evoluzione del territorio, o almeno permettere al paesaggio di non essere ulteriormente danneggiato. C'era anche l'intento di cercare degli artisti di fama internazionale, noti, come quelli del passato, poichè poteva essere un modo per far sì che 'l'assalto alla diligenza' [ndr del turismo] diventasse meno violento, o per lo meno, più cosciente.

**I. Quindi, se ho capito bene, c'era una duplice valorizzazione: dell'arte tramite il contesto paesaggistico, e del paesaggio locale tramite le esperienze artistiche.**

G.C.: C'è sia un tentativo di interpretare positivamente la globalizzazione, con artisti internazionali che attirano un pubblico internazionale, sia l'idea del turismo come "forma di violenza" sulla comunità locale. Quando non c'è tutti lo vogliono, ma quando c'è, le dinamiche locali e familiari, saltano.

**I. Pensa che anche l'esperienza artistica in sé e per sé abbia tratto vantaggio da un contesto diverso dal tradizionale 'white cube'?**

G.C.: Noi siamo proprio l'alternativa. L'aria aperta, lo spazio condiviso...in cui l'opera deve essere talmente forte per poter sopravvivere, per stare fuori, per stare in mezzo alla gente. Il paesaggio, il contesto sociale della piccola comunità, per diventare una meta, una destinazione. Piuttosto che capitarci per caso. Hanno una confessione fondamentale. La cosa basilare è che, avendo creato una struttura, che è l'Associazione Arte Continua che affianca la Galleria diciamo, e che è un modello di impresa differente da quello delle gallerie che sono solamente imprese commerciali; invece questa si impone come un'impresa responsabile rispetto al contesto sociale, e quindi sviluppa un'attività non profit in collaborazione con le amministrazioni pubbliche. Anche le guide che abbiamo fatto di Arte all'Arte sul territorio, rispetto al cibo, erano delle guide fatte gratuitamente. L'Associazione si assumeva il costo di pagare un curatore che poi scegliesse i prodotti, non quelli poi che fossero sponsorizzati o che. Quindi si è usato un criterio che normalmente viene usato per l'arte: il curatore sceglie liberamente l'artista; noi abbiamo pensato che il curatore dovesse scegliere liberamente chi produceva la qualità in quella zona del paese.

**I. Quindi i vostri progetti riescono anche a sviluppare e a diffondere delle competenze interdisciplinari: l'arte viene portata anche al turismo e i suoi concetti vengono divulgati anche a chi non sia immediatamente avvezzo?**

A proposito di ARTEPOLLINO, leggo che è stata ideata anche un'estensione del primo progetto che ha portato alla costituzione di un'associazione, l'Associazione Culturale ArtePollino, con l'obiettivo di «sostenere localmente l'iniziativa con azioni di formazione nelle scuole, realizzazione di workshop e seminari divulgativi». L'Associazione ArtePollino si è organizzata autonomamente per l'organizzazione di questi progetti o si è avvalsa anche della Galleria, o dei suoi professionisti?

G.C.: Certo, è stato, è, e sarà un ragionamento sull'identità italiana: cos'è per gli italiani l'Italia e cos'è per gli stranieri l'Italia. L'arte e il cibo sicuramente sono due caratteristiche basilari della cultura italiana nel panorama internazionale. Non è un progetto di commercializzazione, è un tentativo affinché la comunità si aggregi intorno a certi punti identitari.

- I. E come riescono a convivere parallelamente la Galleria commerciale e l'Associazione così impegnata nel sociale? Magari c'è una *mission* sociale anche nella galleria commerciale, però generalmente emerge di meno rispetto ad altre istituzioni culturali.** Come possono coniugarsi la natura più privata della Galleria, e la natura più pubblica e sociale dell'Associazione; è necessario sempre separare i due ambiti in due organizzazioni diverse?

G.C.: Noi siamo tre soci con tre background differenti, ed è l'unione di questi tre punti di vista differenti che ha creato questa situazione anomala rispetto ad altre. Le altre si sono costituite come organizzazioni commerciali raggiungendo qualcosa, questa invece è nata con delle generalità parallele differenti. In genere le gallerie nascono in città più grandi, invece per quella lì l'occasione nasce in una piccola realtà con l'obiettivo di vedere come continuare la storia di una città (ndr San Gimignano). In genere le gallerie nascono da una persona sola, invece questa qui nasce da una situazione a tre, in cui ognuno ha una base culturale a sé, e poi l'abbiamo messa insieme. Quindi la mia impostazione è questa: io sono il presidente dell'Associazione Arte Continua perché per me il punto è soprattutto quello, gli strumenti che uso sono la Galleria [ndr Continua] e l'Associazione [ndr Arte Continua], uno per fare sostentamento e l'Associazione per creare delle situazioni che non siano confinate nello spazio della Galleria. E da qui la collaborazione con le istituzioni, con altre imprese, cercando di sviluppare un'attività più sociale. Per me il punto fondamentale è come generi una comunità che sappia rispondere alla globalizzazione, cioè superare un'idea colonialista - il colonialismo è anche tra una città più grande e una più piccola, anche viceversa, in qualche raro caso - uscire da questi termini, dallo stato di natura passare ad uno stato legato alla cultura.

- I. Quindi questo può servire anche come sviluppo economico del territorio? Anche con l'esperienza di ArtePollino, a proposito delle molteplici collaborazioni con esperti locali di vari settori, è qualcosa che si è venuto a creare dopo o c'era l'intento di voler diffondere competenze e saperi?** Si legge che nell'Associazione ArtePollino sono coinvolti anche dei «piccoli imprenditori turistici». In che termini sono coinvolti? In che modo il progetto artistico, o ancor meglio la Galleria, dialoga con tali imprenditori turistici?

G.C.: Una cosa fondamentale che ancora non siamo riusciti a fare è trovare delle strutture locali che portino avanti l'esperienza in maniera continuativa. Se le istituzioni investissero in piani di più lungo periodo, forse queste cose accadrebbero. Noi abbiamo aperto anni fa, e poi l'abbiamo portata avanti perché abbiamo la Galleria, un'attività commerciale indipendente, che ci ha permesso di non sparire. Abbiamo fatto la supplenza a quello che avrebbe dovuto fare la politica. Noi abbiamo realizzato

queste opere permanenti. C'è comunque l'Associazione Arte Continua qui sul territorio: se l'Associazione non ce la fa, c'è la Galleria, ma dovrebbero essere le istituzioni a promuovere, coordinare e accompagnare fino a che non vanno da sé, questo tipo di associazioni.

**I. E a proposito degli imprenditori turistici? Si legge che nell'Associazione ArtePollino sono coinvolti anche dei «piccoli imprenditori turistici». In che termini sono coinvolti? In che modo il progetto artistico, o ancor meglio la Galleria, dialoga con tali imprenditori turistici?**

G.C.: Anche qui l'arretratezza è abbastanza grande, e poi spesso sono in competizione tra loro. C'è anche chi ha colto l'opportunità per il 'Castello di Ama per l'Arte Contemporanea': essendo noi in zona, e avendo fatto un discorso sul cibo, abbiamo fatto un po' più strada... avevamo fatto anche un consorzio con una trentina di produttori tra piccoli e grandi ma la provincia di Siena non si è interessata. E poi piano piano si è sciolto, la politica ha influito negativamente. Avevamo pensato anche ad altre organizzazioni di questo tipo, ma se non hai un'alleanza più grande, i privati da soli, anche se non profit, non ce la fanno.

**I. Le risposte ai questionari proposti alle strutture ricettive nel territorio di San Gimignano sono a favore delle collaborazioni, anche di carattere turistico.**

G.C.: Sono a favore perché con il covid c'è stata la crisi, ma in tempi normali ognuno fa per conto suo. A volte è un bene ma altre volte no, perché non riesci mai a fare qualcosa che abbia la "scala" per sopravvivere nel tempo. Il progetto nel Pollino l'ho voluto fare perché speravo che qualcuno si attaccasse a questi grandi nomi degli artisti per farci qualcosa, e invece no.

**I. Perché è ancora così complicato in Italia riuscire a creare qualcosa di duraturo intorno all'arte?**

G.C.: Perché secondo me c'è una mentalità privatista, c'è poca fiducia che gli altri siano corretti e non diano fregature. Faccio queste cose perché credo in queste cose qui, ma perché ci credo indipendentemente dal risultato. Ma anche con le leggi che abbiamo, un sindaco dopo dieci anni sparisce: uno prima deve capire come funziona, poi inizia a fare qualcosa, e poi deve già cercare un altro posto. Sono delle leggi che favoriscono un consumismo della posizione. La parte pubblica è sempre più debole, più privata.

**I. Anche per un'entità privata, come ad esempio una Galleria, comunque c'è bisogno sempre dei permessi e delle reti del territorio per poter sviluppare un progetto?**

G.C.: No allora, la Galleria ha una sua regolamentazione. Il problema riguarda soprattutto la sfera pubblica, perché diffondi quello che hai fatto a tutti, anche a quelli che semplicemente abitano lì, ai cittadini. Il problema è che quando faccio un progetto come quello di Arte all'Arte che coinvolge tutto il territorio, lo devo fare sempre privatamente, perché non è riconosciuto il discorso del non profit. Chi lo riconosce non può farlo in maniera chiara perché si pensa sempre che se c'è un'attività privata dietro, c'è sempre un guadagno del privato, e quindi non è facilitato, neanche culturalmente parlando, il fatto che qualcuno possa fare [ndr quei progetti] perché crede in quello. Non avendo in mente questa distinzione, per limiti culturali perché invece nei Paesi anglosassoni è più strutturata la cosa, succede che quando te fai una cosa per tutti, pensano sempre che ci sia una fregatura. E nemmeno l'amministratore può esprimersi più di tanto, perché altrimenti sembra che favorisca un privato rispetto agli altri. È una cosa difficile. Ci sono le associazioni culturali che sono completamente dipendenti dal potere pubblico e sono soggette a cambiamenti come cambia la politica, quindi continuità poca e risorse poche, quindi ambizione zero. Dall'altra parte fai un'attività che è tua, che magari la spacci per quella di un museo perché il museo non c'è, è un'attività privata, ma ti camuffi da museo o da associazione culturale per aumentare i tuoi profitti o introiti. C'è una mancanza di capacità culturale di distinguere le cose, e poi anche di farle capire quando sono distinte: crea un'impossibilità che questa cosa diventi il potenziale che ha. Il punto su cui battere è sempre quello lì: l'Italia non può rimanere a questo stadio elementare, [ndr quello delle] attività in cui pubblico e privato sono in conflitto solo per problemi di ego.

**I. Immagino che se già è difficile far comprendere questi concetti a chi un minimo di consapevolezza sull'ambito ce l'ha, magari il grande pubblico locale, che non vive in una grande città - che quindi non è nemmeno stato esposto a determinati ambienti culturali e artistici - magari non riesce a capire fino in fondo le opportunità di un progetto del genere, anche eventualmente per lo sviluppo del territorio, al di là dell'occasione artistica in sé.**

G.C.: Diciamo che in futuro cercheremo di strutturare un po' meglio le cose, siamo partiti un po' in modo molto sperimentale: i prossimi progetti saranno più articolati, anche più chiari, anche perché non svolgendosi nello stesso territorio della Galleria, verranno distinti maggiormente.

**I. Anche la Galleria in sé e per sé contribuisce tanto alle produzioni culturali locali.**

G.C.: Certamente, comunque è un'attività di questo territorio. Sicuramente [ndr serve] dare anche una continuità alla Galleria.

**I. Mi parlava prima di competizione per i privati sul territorio, e invece per le gallerie italiane? A proposito di Italics, Art and Landscape, quanto conta la rete di gallerie all'interno del sistema dell'arte italiano?**

G.C.: Certo, sicuramente. Anche noi siamo stati tacciati di sostenerci meramente con i soldi pubblici, e altre cose... Poi con il covid si sono anche un po' piegate a questo progetto di Italics, ma magari quando passerà il covid, come ho detto prima, si dilegneranno presto. Ma la differenza tra queste due situazioni è che una cerca appunto di radicarsi nel territorio, quella dell'Associazione, mentre l'altra [ndr Italics] si sposterà da un posto ad un altro.

**I. Anche perché comunque è una vetrina bellissima sia per l'ambito culturale sia per il territorio, anche molto innovativa, perché unire il made-in-Italy e il pensiero che all'estero si ha del Bel Paese, all'arte e alla cultura, di cui comunque l'Italia è sempre stata una bandiera, è un progetto decisamente apprezzabile anche all'estero, a maggior ragione per il turismo e in era post-covid.**

G.C.: La forza di questo progetto è stata quella di riuscire a stare insieme anche quando non si aveva la stessa idea. Però un conto sono tre persone che partono dal niente, un conto una rete di persone che magari hanno interessi anche molto grandi non sempre così compatibili. Sicuramente quello è un sistema che troverebbe grande esito, però magari in un momento di crisi la gente si aggrega, quando poi le cose vanno bene è più difficile che ci sia la stessa partecipazione. Dipende da quanto veramente si riesca a condividere queste cose. E' il contesto, la rete che ti obbliga: si entra in un discorso in cui le modalità, l'atteggiamento diventa a volte aperto e condivisibile; mentre altre volte si vuole obbligare, manipolare. E' uno sforzo più organizzativo. Comunque sono gli interessi che sono differenti.

**I. A proposito della struttura organizzativa: in media le gallerie italiane sono più piccole della Vostra, volevo capire che tipo di struttura ci fosse. Da quali figure**

professionali è composta la **struttura organizzativa della Galleria** (es: manager di galleria, curatori, tirocinanti, ecc.)?

G.C.: Ci sono dei tirocinanti, mentre no, non ci sono curatori; e i manager siamo noi tre [ndr Mario Cristiani, Lorenzo Fiaschi e Maurizio Rigillo].

Poi c'è la struttura finanziaria, e ci sono degli studi di avvocati e consulenti esterni che fanno consulenza sull'organizzazione interna.

**I. Sono stati stabiliti degli obiettivi di crescita della Galleria? Ci sono nuovi mercati che vorreste raggiungere?**

G.C.: Poi i mercati che vogliamo raggiungere: mi pare che siamo arrivati abbastanza lontani, c'è l'America, l'Australia...un po' dappertutto, ecco.

**I. Che poi sono tutti luoghi [ndr le sedi di Galleria Continua nel mondo] scelti o nati un po' per caso, comunque da collaborazioni di altra natura.**

G.C.: Sisi assolutamente.

**I. La Galleria collabora frequentemente o regolarmente con il mondo della ricerca universitaria? È una pratica consueta accogliere stagisti universitari? In che termini e in che numeri? Ci sono state delle esperienze particolarmente rilevanti?**

G.C.: Poi sì, si collabora con il mondo della ricerca universitaria, e si accolgono stagisti universitari.

**I. Esperienze rilevanti?**

G.C.: Spesso chi è venuto per lo stage, sì, diversi [ndr di stagisti] poi sono rimasti.

**I. Sì, era per capire se ci fosse possibilità per chi studia di rimanere poi nell'ambito.**

G.C.: E' difficile, io consiglio sempre di farsi un'attività da sé. Magari fai un po' di precariato in una galleria, impari un po' le regole, capisci un po' il mondo, ma poi bisogna creare una propria realtà. La credibilità è alla base di questo lavoro.



## Appendice n. 2

### Lista completa Ecomusei Italiani riconosciuti dalle legislazioni regionali della Rete ecomusei italiani ottenuta in ordine casuale tramite 'List Randomizer'<sup>250</sup>

There were 141 items in your list. Here they are in random order:

1. Ecomuseo dell'Alto Flumendosa (Cantieri ecomuseali Genti di Barbagia)
2. Ecomuseo del Vanoi
3. Ecomuseo di Campello sul Clitunno
4. Ecomuseo della Valle dei Laghi
5. Ecomuseo del Cossatese e delle Baragge (Ecomuseo del biellese)
6. Ecomuseo della Dorsale appenninica umbra (della Valnerina)
7. Ecomuseo del Tevere (Ecomuseo del Fiume e della Torre)
8. Ecomuseo Orto del centauro Chirone
9. Ecomuseo delle Terre al confine
10. Ecomuseo della Valle Spluga
11. Ecomuseo diffuso di Cavallino
12. "Ecomuseo delle Bonifiche di Frigole", CUFRILL – Comitato Unitario per lo Sviluppo di Frigole e del Litorale Leccese
13. Ecomuseo del Biellese
14. Ecomuseo di Valtorta
15. Ecomuseo delle Acque del Gemonese
16. Ecomuseo del rame (scuola del Rame di Alpette e Fucina da Rame di Ronco Canavese)
17. Ecomuseo della Valvarrone
18. Ecomuseo del Paesaggio Olivato e dell'Olio di Trevi
19. Ecomuseo del Lago d'Orta e Mottarone
20. Ecomuseo Valle del Caffaro
21. Ecomuseo della Valle d'Itria
22. Ecomuseo del Botticino
23. Cielo e Terra
24. Ecomuseo del Granito di Montorfano
25. Madonie
26. Madonie di Cerere Geopark
27. Ecomuseo della Vitivinicoltura (Ecomuseo del Biellese)
28. Ecomuseo del Litorale romano
29. Ecomuseo della Valsugana
30. Ecomuseo delle Terre d'acqua
31. Ecomuseo del Paesaggio delle Serre Salentine
32. Ecomuseo dei paesaggi culturali del Capo di Leuca (Ecomuseo "Il Massarone")
33. Ecomuseo della Montagna bolognese
34. Ecomuseo dell'Argilla "Munlab"
35. Grotta del Drago
36. Ecomuseo Valle delle Cartiere di Toscolano Maderno
37. Iblei
38. Mare memoria viva
39. Ecomuseo ed leuzerie e di scherpelit (Ecomuseo della pietra ollare e degli scalpellini)
40. Ecomuseo della Prima collina di Genestrello - Montebello della Battaglia
41. Ecomuseo del Casentino
42. Ecomuseo della Valsesia - Grande Sentiero Walser
43. Ecomuseo dei Terrazzamenti e della Vite
44. Ecomuseo Museo diffuso Castello d'Alceste
45. Riviera dei Ciclopi
46. Ecomuseo Valle Elvo e Serra (Ecomuseo del Biellese)
47. I sentieri della memoria
48. Ecomuseo Terre d'acqua fra Oglio e Po
49. Ecomuseo del Casilino - Ad duos lauros
50. Ecomuseo Colombano Romean
51. Ecomuseo del Paesaggio lomellino
52. Ecomuseo delle Dolomiti Bellunesi (Ecomuseo della Grande Guerra)

---

<sup>250</sup> Cfr. sito: <https://www.random.org/lists/> , pagina consultata in data 29/08/2021.

53. Ecomuseo Terra del Castelmagno
54. Ecomuseo del Limes Bizantino
55. Ecomuseo "I Mistirs" di Paularo
56. Ecomuseo tra il Chiese, il Tartaro e l'Osona - Terra dell'agro centuriato della postumia
57. Ecomuseo geologico minerario di Spoleto
58. Ecomuseo dell'Alta Val Sangone
59. Ecomuseo Val Borlezza
60. Ecomuseo delle Miniere e della Val Germanasca
61. Ecomuseo del Territorio di Nova Milanese nel parco Grugnotorto Villorresi
62. Ecomuseo Val Resia
63. "IDRO" - Ecomuseo delle Acque di Ridracoli
64. Casa Museo dell'Alta Valle del Cervo (Ecomuseo del Biellese)
65. Ecomuseo dei paesaggi di pietra di Acquarica di Lecce
66. Ecomuseo della Lavorazione del Ferro (Ecomuseo del Biellese-Ecomuseo Valle Elvo e Serra)
67. Ecomuseo della Tradizione Costruttiva (Ecomuseo del Biellese-Ecomuseo Valle Elvo e Serra)
68. Ecomuseo dell'Appennino lombardo "Il grano in erba"
69. Ecomuseo della Val di Peio "Piccolo mondo alpino"
70. Valle del Loddiero
71. Ecomuseo della Collina e del Vino
72. Cinque sensi
73. Ecomuseo delle Rocche di Roero
74. Ecomuseo dell'Agro Pontino
75. Ecomuseo della Val Sanagra
76. Ecomuseo "Petra d'Asgotto"
77. Ecomuseo delle risaie dei fiumi del paesaggio rurale mantovano
78. Ecomuseo del Basso Monferrato Astigiano
79. Ecomuseo Valli Oglio-Chiese
80. Ecomuseo Argil
81. Ecomuseo dell'Alta via dell'Oglio
82. Ecomuseo Val San Martino
83. Ecomuseo della Teverina
84. Ecomuseo del Piave, Grappa e Montello (Ecomuseo della Grande Guerra)
85. Ecomuseo di Venere - Porto\_ di Tricase
86. Ecomuseo della Grande Guerra (rete ecomuseale)
87. Ecomuseo delle Acque della Barbagia (Cantieri ecomuseali Genti di Barbagia)
88. Ecomuseo Argentario
89. Ecomuseo della Judicaria "dalle Dolomiti al Garda"
90. Ecomuseo delle Prealpi Vicentine (Ecomuseo della Grande Guerra)
91. Ecomuseo della Montagna Pistoiese
92. Ecomuseo della Resistenza
93. Ecomuseo della Valgerola
94. Ecomuseo urbano metropolitano di Milano nord
95. Ecomuseo dell'acqua
96. Ecomuseo "EUB - Ecomuseo Urbano Botrugno"
97. Ecomuseo Alta Val Maira
98. Ecomuseo del Vaso Ré e della valle dei magli
99. Ecomuseo della Civiltà Montanara (Ecomuseo del Biellese-Ecomuseo Valle Elvo e Serra)
100. Ecomuseo della Valmalenco
101. Ecomuseo del Tesino - Terra dei viaggiatori
102. Ecomuseo centro storico - borgo rurale di Ornica
103. Ecomuseo della Lavorazione del Ferro (Ecomuseo del Biellese-Ecomuseo Valle Elvo e Serra)
104. Ecomuseo della pietra da Cantoni
105. I luoghi del lavoro contadino
106. Ecomuseo del Paesaggio degli Etruschi
107. Ecomuseo della Segale
108. Ecomuseo Valle del Bitto di Albaredo
109. Ecomuseo delle Grigne
110. Ecomuseo della Terracotta (Ecomuseo del Biellese)
111. Ecomuseo delle Miniere di Gorno
112. Ecomuseo Terra d'Arneo
113. Ecomuseo delle Terrazze retiche di Bianzone
114. Ecomuseo del Cervo e del Bosco di Mesola
115. Ecomuseo della Val del Lago
116. Ecomuseo del Freidano

117. Ecomuseo Itinerari Frentani
118. Ecomuseo di Valle Trompia - La Montagna e l'Industria
119. Ecomuseo Val Taleggio
120. Ecomuseo del Paesaggio Orvietano
121. Ecomuseo della Valvestino
122. Ecomuseo di Cascina Moglioni
123. Ecomuseo di Argenta (Valli di Argenta)
124. Ecomuseo del Marmo di Frabosa Soprana
125. Ecomuseo Concarena - Montagna di luce
126. Ecomuseo urbano Mare Memoria viva
127. Dalle Valli al Mare
128. Ecomuseo del Paesaggio di Parabiago
129. Ecomuseo delle erbe palustri
130. Ecomuseo del Lagorai
131. Ecomuseo della Paglia nella tradizione contadina
132. Ecomuseo della Pastorizia
133. Ecomuseo del Poggio di MOLA di Bari
134. Ecomuseo delle Dolomiti Friulane Lis Aganis
135. "ECO.PA.MAR – Ecomuseo Palude la Vela e Mar Piccolo"
136. Ecomuseo dell'Anfiteatro morenico di Ivrea (AMI)
137. Ecomuseo dei Certosini nella Valle di Pesio
138. Ecomuseo della Pietra Leccese e delle Cave di Corsi
139. Ecomuseo delle Limonaie del Garda Pra' de la Fam
140. Ecomuseo Alta Tuscia del Paglia
141. Ecomuseo della Valle del Carapelle

IP: 95.247.221.237

Timestamp: 2021-08-29 18:14:48 UTC

## Appendice n. 3

### Lista completa Parchi e Giardini d'Arte Contemporanea ottenuta in ordine casuale tramite 'List Randomizer'<sup>251</sup>

There were 43 items in your list. Here they are in random order:

1. 9. Fondazione Castelpergine – Pergine Valsugana (TN)
2. 27. Parco di Villa Glori – Roma
3. 2. Art Park Verzegnis – Verzegnis (UD)
4. 28. Rossini Art Site - Briosco
5. 6. Collezione Gori – Fattoria di Celle – Pistoia (PT)
6. 30. Vivaio Eternot – Casale Monferrato
7. 3. Arte Pollino – Latronico (PZ)
8. 20. Monumento per un poeta morto – Fiumara d'Arte - Villa Margi
9. 14. Le Vie dell'Arte nel Parco delle Madonie – Petralia Sottana
10. 5. Giardino dei Sonagli – San Floro
11. 7. Il Giardino incantato - Pescara
12. 9. Nuovi Committenti – Mirafiori Nord – Torino
13. 12. Terzo giardino - Firenze
14. 8. Museo Giacomo Manzù – Ardea
15. 13. La materia poteva non esserci – Tusa
16. 1. Albero giardino - Torino
17. 10. School of Verticality, Capitolo 1: La tessitura delle biografie di un orto – Bolzano
18. 8. Fiumara d'Arte – Varie sedi – Messina (ME)
19. 6. Il Giardino dei Lauri – Città della Pieve
20. 22. MuSaBa – Parco Museo Laboratorio Santa Barbara – Mammola
21. 5. Auditorium Parco della Musica – Auditorium Arte e Auditorium Expo – Roma (RM)
22. 23. Museo Nivola – Orani
23. 29. Terzo giardino – Firenze
24. 13. Villa Romana – Firenze
25. 24. PAV – Parco Arte Vivente – Torino
26. 25. Parco del Sojo Arte e Natura – Lusiana
27. 3. Dea Roma - Roma
28. 4. Arte Sella – Borgo Valsugana
29. 15. Luna – Park – Milano
30. MAMbo – Museo d'Arte Moderna di Bologna – Bologna
31. 16. MACHO – Museo d'Arte Contemporanea Horcynus Orca - Messina
32. 21. Muro - Spoleto
33. 10. Galleria d'Arte Contemporanea Vero Stoppioni e Parco delle sculture all'aperto – Santa Sofia
34. 4. Fondazione Palazzo Albizzini Collezione Burri – Ex Seccatoi del Tabacco – Città di Castello
35. 1. Amphisculpture – Parco del Sole – L'Aquila (AQ)
36. 11. Sipario - Roma
37. 11. Hic terminus haeret - Seggiano
38. 19. Monumento alla Pace – Cassino
39. 26. Parco di Pinocchio – Fondazione Nazionale Carlo Collodi – Pescia
40. 2. Cavallo – Milano
41. 7. Contatto Arte-Città – Parco Sempione – Milano (MI)
42. 18. MARCA – Museo delle Arti Catanzaro

IP: 79.37.174.5

Timestamp: 2021-09-06 16:16:54 UTC

---

<sup>251</sup> Cfr. sito: <https://www.random.org/lists/>, pagina consultata in data 29/08/2021.

## Appendice n. 4

### Lista completa Gallerie d'Arte Moderna e Contemporanea dell'Angamc ottenuta in ordine casuale tramite 'List Randomizer'<sup>252</sup>

There were 191 items in your list. Here they are in random order:

1. GALLERIA FUMAGALLI Milano
2. GAGOSIAN GALLERY Roma
3. GALERIE ROLANDO ANSELMIRoma
4. P420 Bologna
5. GILDA LAVIA Roma
6. GALLERIA LYDIA PALUMBO SCALZI Latina
7. GALLERIA SUSANNA ORLANDO Pietrasanta
8. GALLERIA MARCHETTI Roma
9. GALLERIA STEFANO FORNI Bologna
10. GALLERIA DORIS GHETTA Ortisei BZ
11. MAAB GALLERY Milano
12. GALLERIA CONTINUA San Gimignano SI
13. MENHIR ARTE CONTEMPORANEA Milano
14. GALLERIA DE' FOSCHERARI Bologna
15. GALLERIA STUDIO G7 Bologna
16. GALLERIA DEODATO ARTE Milano
17. NCONTEMPORARY Milano
18. GALLERIA CHRISTIAN STEINMilano
19. GALLERIA IL PONTEFirenze
20. GALLERIA FORNIBologna
21. GALLERIA KAUFMANN REPETTOMilano
22. RIBOT GALLERYMilano
23. GALLERIA ANNA MARRARoma
24. BOESSO ART GALLERYBolzano
25. GALLERIA NICOLA PEDANACaserta
26. GIO' MARCONIMilano
27. GALLERIA CELLAR CONTEMPORARYTrento
28. GALLERIA OTTONOVECENTOLaveno Mombello VA
29. GUASTALLA CENTRO ARTELivorno
30. STUDIO GUENZANIMilano
31. GALLERIA TAN-ARTCanazei TN
32. GALERIE 21Livorno
33. GALLERIA PUNTO SULL'ARTEVarese
34. GALLERIA SIXMilano
35. IL CHIOSTRO ARTE CONTEMPORANEA Saronno VA
36. LABS GALLERY ARTE CONTEMPORANEABologna
37. CSA FARM GALLERYTorino
38. GALLERIA SCIACCHEARTRiomaggiore SP
39. FANTA-MLNMilano
40. OSART GALLERYMilano
41. PRIMO MARELLA GALLERYMilano
42. GALLERIA ZERO... Milano
43. GALLERIA DELL'INCISIONEBrescia
44. GALLERIA EIDOS IMMAGINI CONTEMPORANEEAsti
45. GALLERIA POGGIALI ARTE CONTEMPORANEA Firenze / Milano
46. GALLERIA IAPIUBologna
47. GALLERIA MASSIMO DE CARLOMilano
48. VEDAFirenze
49. GALLERIA BIASUTTI & BIASUTTITorino
50. GALLERIA ALESSANDRO CASCIAROBolzano
51. PAOLO MARIA DEANESI GALLERYTrento
52. CAR DRDEBologna
53. GALLERIA D'ARTE L'INCONTROChiari

---

<sup>252</sup> Cfr. sito: <https://www.random.org/lists/> , pagina consultata in data 29/08/2021.

54. ABC-ARTEGenova
55. E3 ARTECONTEMPORANEABrescia
56. GALLERIA D'ARTE IL VICOLOGenova
57. GALLERIA DI PAOLO ARTEBologna
58. GALLERIA D'ARTE NICCOLIParma
59. STUDIO TRISORIONapoli
60. GALLERIA MONICA DE CARDENASMilano
61. GALLERIA MILANOMilano
62. STUDIO D'ARTE RAFFAELLITrento
63. GALLERIA MENHIRMilano
64. VISTAMARE / VISTAMARESTUDIOPescara
65. GALLERIA FREDIANO FARSETTIMilano
66. GAGLIARDI E DOMKE GALLERYTorino
67. GALLERIA FERRARINARTELegnago VR
68. GALLERIA ALFONSO ARTIACONapoli
69. COLOSSI ARTE CONTEMPORANEABrescia
70. STUDIO GIANGALEAZZO VISCONTIMilano
71. TORNABUONI ARTEFirenze - Milano - Forte Dei Marmi
72. SHAZAR GALLERYNapoli
73. PEOLA SIMONDITorino
74. STUDIO 53 ARTERovereto
75. GALLERIA IL MILIONEMilano
76. MAG - MAGAZZENO ART GALLERYRavenna
77. TUCCI RUSSO STUDIO PER L'ARTE CONTEMPORANEATorre Pellice TO
78. 10 A.M. ART Milano
79. MARCOROSSI ARTECONTEMPORANEAPietrasanta LU
80. MARZIA SPATAFORA SPAZIO CULTURALEBrescia
81. GALLERIA PACI CONTEMPORARYBrescia
82. CORTESI GALLERYMilano
83. GALLERIA MICHELA RIZZOVenezia
84. GALLERIA F. RUSSORoma
85. STUDIO D'ARTE CANNAVIELLOMilano
86. GALLERIA 2000 & NOVECENTOReggio Emilia
87. GALLERIA BONIONI ARTEReggio Emilia
88. GALLERIA CLIVIOMilano
89. GALLERIA TONELLIMilano
90. ACAPPELLANapoli
91. GALLERIA GIRALDILivorno
92. GIAN MARCO CASINI GALLERYLivorno
93. ADARoma
94. NUOVA GALLERIA MORONEMilano
95. MARCOROSSI ARTECONTEMPORANEATorino
96. GALLERIA MAGENTAMagenta MI
97. CASA TURESE ARTE CONTEMPORANEAVITULANO (BN)
98. GALLERIA GIOVANNI BONELLIMilano
99. GALLERIA POLIART CONTEMPORARYMilano
100. ANTONELLA CATTANI CONTEMPORARY ARTBolzano
101. GALLERIA WUNDERKAMMERNRoma / Milano
102. GALLERIA TORBANDENATrieste
103. GALLERIA MASSIMO MININIBrescia
104. GALLERIA ANDRE'Roma
105. GALLERIA VALENTINA BONOMORoma
106. METROQUADROTorino
107. GALLERIA MICHELA CATTAIMilano
108. ANDREA INGENITO CONTEMPORARY ARTMilano
109. GUIDI GALLERIA D' ARTE MODERNA E CONTEMPORANEAGenova
110. OTTO GALLERYBologna
111. FUTURA ART GALLERYPietrasanta
112. DEP ART GALLERYMilano
113. ACCESSO GALLERIAPietrasanta LU
114. MASSIMOLIGREGGICatania
115. GALLERIA BENAPPITorino
116. Z20 SARA ZANIN GALLERYRoma
117. GALLERIA MICHELANGELOBergamo

118. CLIMAMilano
119. GALLERIA SANTO FICARAFirenze
120. BOXART GALLERIA D'ARTEVerona
121. GALLERIA OPEN ARTPrato
122. MALINPENZA GALLERIA D'ARTETorino
123. GALLERIA D'ARTE IL VICOLOMilano
124. GALLERIA CLIVIOParma
125. GALLERIA RAFFAELLA CORTESEMilano
126. STUDIO D'ARTE CAMPAIOLARoma
127. M77Milano
128. UNA GALLERIAPiacenza
129. GALLERIA OFFICINE SAFFIMilano
130. GALLERIA DELLO SCUDOVerona
131. BUILDING GALLERYMilano
132. LIQUID ART SYSTEMCapri NA
133. GALLERIA BERMANTorino
134. GALLERIA PONTE ROSSOMilano
135. GALLERIA FRANCO NOEROTorino
136. FEDERICA SCHIAVO GALLERYMilano
137. VIASATERNAMilano
138. GALLERIA FRITTELLI ARTE CONTEMPORANEAFirenze
139. GALLERIA C+N CANEPANERIMilano
140. STUDIO LA CITTÀVerona
141. FABBRICA EOSMilano
142. GIUDECCA 795 ART GALLERYVenezia
143. STUDIO GUASTALLA ARTE MODERNA E CONTEMPORANEAMilano
144. THE GALLERY APARTRoma
145. GALLERIA GIAMPAOLO ABBONDIOMilano
146. GALLERIA LIA RUMMAMilano
147. GALLERIA MENTANAFirenze
148. VALMORE STUDIO D'ARTEVenezia
149. GALLERIA DE' BONISReggio Emilia
150. NORMA MANGIONE GALLERYTorino
151. ARTEA GALLERYMilano
152. STUDIO VIGATOAlessandria
153. GALLERIA CASATI ARTE CONTEMPORANEAMuggiò MB
154. DELLUPI ARTEMilano
155. GALLERIA RENATA FABBRI ARTE CONTEMPORANEAMilano
156. ESH GALLERYMilano
157. MATERIARoma
158. VOLOSRoma
159. GALLERIA ARTESANTERASMOMilano
160. GALLERIA D'ARTE CONTINIVenezia
161. GALLERIA DENIARTE ARTE CONTEMPORANEARoma
162. GALLERIA ENRICO ASTUNIBologna
163. GALLERIA ARMANDA GORI CASA D'ARTEPrato
164. MARCOROSSI ARTECONTEMPORANEAMilano
165. GALLERIA MATTEO LAMPERTICOMilano
166. GALLERIA FLORA BIGAI ARTE CONTEMPORANEAPietrasanta
167. GALLERIA FONTINNapoli
168. BOCCANERA GALLERYTrento
169. GALLERIA PROPOSTE D'ARTE Legnano MI
170. FEDERICO RUI ARTE CONTEMPORANEAMilano
171. GALLERIA MELESI DI SABINA MELESILecco
172. GALLERIA ROCCATRETorino
173. GALLERIA CARDELLI & FONTANASarzana SP
174. GALLERIA LARA E RINO COSTAValenza AL
175. OTTO ZOOMilano
176. CATERINA TOGNON VETRO CONTEMPORANEOVenezia
177. MIMMO SCOGNAMIGLIO ARTECONTEMPORANEAMilano
178. GALLERIA MONTRASIO ARTEMilano
179. GALLERIA ANTONIA JANNONE DISEGNI DI ARCHITETTURAMilano
180. GALLERIA E.F. ARTE MILANOMilano
181. MARCOROSSI ARTECONTEMPORANEAVerona

- 182. LUCA TOMMASI SRLMILANO
- 183. GALLERIA D'ARTE BARBARA PACIPietrasanta LU
- 184. ZANINI ARTESan Benedetto Po
- 185. MAZZOLENI GALLERIA D'ARTETorino
- 186. GALLERIA CA' DI FRA'Milano
- 187. A PLUS A GALLERYVenezia
- 188. CHIONO REISOVA ART GALLERYTorino - Praga
- 189. GALLERIA CHRISTIAN STEINMilano
- 190. GALLERIA PAOLA VERRENGIASalerno
- 191. VALENTINARTEBellagio

IP: 79.37.174.5

Timestamp: 2021-09-05 09:48:41 UTC



## Tablelle di analisi delle realtà artistiche

### ❖ Ecomusei

<b>1. Ecomuseo dell'Alto Flumendosa (parte dei Cantieri ecomuseali Genti di Barbagia)<sup>253</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Ecomuseo dell'Alto Flumendosa – Società cooperativa, Seulo
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributo della Regione Autonoma della Sardegna
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Visite guidate su percorsi naturalistici e botanici, architettonici, sull'insediamento urbano locale e sui paesaggi agrari.
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Comunità locale: in particolare classi di primo e secondo grado (laboratori didattici) e bambini dai 4 ai 18 anni. Turisti e visitatori: i laboratori sono aperti a tutti, con possibilità di prenotare pacchetti turistici che includono anche il pernottamento e la ristorazione presso delle strutture associate.
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Prevalentemente aperto
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Impegno per la tutela e la valorizzazione delle varietà naturali del territorio
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Impegno nella valorizzazione del paesaggio, nello specifico di quello agrario
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA LOCALE	Collaborazione con le istituzioni comunali, collaborazione con determinate strutture ricettive del territorio
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Attività di formazione e didattica per la comunità locale
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Realizzazione di percorsi didattici di scoperta delle tradizioni locali e del territorio
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma attività di promozione delle strutture di ricezione per il turismo, degli allevatori e degli artigiani locali
RETI E NETWORK	Collaborazione con lavoratori e piccoli imprenditori locali, e con le strutture ricettive del luogo

<sup>253</sup> Cfr. Ecomuseo dell'Alto Flumendosa ai siti web: <https://www.ecomuseoseulo.com/> + <https://www.comune.seulo.ca.it/index.php/vivere/cultura/51>

## 2. Ecomuseo del Vanoi<sup>254</sup>

TIPO DI GESTIONE	Associazione culturale di Promozione sociale “Ecomuseo del Vanoi”
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi da enti pubblici, biglietto per visite guidate, entrata gratuita per le mostre
CARATTERISTICHE DELL’OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Percorsi escursionistici nella natura, mostre di disegno, fotografia e d’artigianato, corsi d’artigianato, progetti di approfondimento della storia e delle tradizioni locali
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	È un “museo della comunità” locale, rivolto soprattutto alle prossime generazioni
SPAZIO D’ESPOSIZIONE	Prevalentemente aperto
RAPPORTO CON L’AMBIENTE E LA NATURA	È un museo dell’ambiente e del paesaggio
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Paesaggio come parte integrante dell’offerta culturale
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione finalizzata alla promozione dell’ecomuseo con le istituzioni comunali e cittadine, con il gruppo locale degli alpini, e con altre associazioni di promozione del territorio
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	È uno “specchio” in cui ‘la popolazione può riconoscersi” e in cui può ritrovare i valori del territorio che la caratterizzano
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Attività di formazione sulla storia e le tradizioni locali, così come sulla natura del luogo
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Collaborazione con strutture culturali locali per attività e progetti

<sup>254</sup> Cfr. Ecomuseo del Vanoi al sito web: <https://www.ecomuseo.vanoi.it/>

### 3. Ecomuseo di Campello sul Clitunno<sup>255</sup>

TIPO DI GESTIONE	Comune di Campello sul Clitunno è soggetto promotore e c attuatore dell'ecomuseo tramite la stipula di una collaborazione con altre associazioni culturali e turistiche
RISORSE ECONOMICHE E /O FINANZIARIE	Prevalentemente contributi pubblici
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Attività di promozione della ricerca, della valorizzazione e della salvaguardia del patrimonio ambientale, tradizionale, storico e culturale del luogo
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Prevalentemente rivolto alla popolazione residente
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Prevalentemente aperto
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Tentativo di conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale locale
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Impegno nella tutela del paesaggio e delle sue peculiarità
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con altre realtà culturali del luogo per la progettazione delle attività e la gestione dell'ecomuseo
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Alla popolazione residente viene demandata la responsabilità della tutela e della divulgazione dei valori e delle tradizioni del territorio
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Attività e progetti volti al recupero del sapere tecnico e delle abilità manuali della tradizione
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma progettato tramite attività che promuovono l'attività turistica: iniziative di scoperta del patrimonio e del territorio locale, in collaborazione con alte associazioni culturali o imprenditori locali.
RETI E NETWORK	Esplicita volontà di realizzare una rete tra associazioni culturali, operatori delle strutture ricettive, imprenditori, pro loco e privati per una comunicazione e promozione del territorio coerente ed efficace

<sup>255</sup> Cfr. Ecomuseo di Campello sul Clitunno al sito web: <https://www.ecomuseocampello.it/>

#### 4. Ecomuseo della Valle dei Laghi<sup>256</sup>

TIPO DI GESTIONE	Associazione “Ecomuseo della Valle dei Laghi APS” con la Comunità di Valle e dei sei comuni della Valle dei Laghi
STRUTTURA ORGANIZZATIVA	Sono coinvolti anche dei volontari
RISORSE ECONOMICHE E/ O FINANZIARIE	Contributi pubblici; costo quota per diventare soci dell’associazione per poter partecipare alle attività organizzate
CARATTERISTICHE DELL’OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Escursioni e sport nella natura, attività di divulgazione delle tradizioni e della cultura locali
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Prevalentemente rivolto alla popolazione residente; attività specifiche per bambini e ragazzi
SPAZIO D’ESPOSIZIONE	Prevalentemente aperto
RAPPORTO CON L’AMBIENTE E LA NATURA	L’interesse per la tutela dell’ambiente naturale è presente e si fa riferimento soprattutto allo sviluppo sostenibile
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Partecipazione alla Giornata del Paesaggio con la Rete Ecomusei del Trentino <sup>257</sup>
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con i comuni e con altre realtà culturali del luogo per la gestione dell’ecomuseo
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Recupero e valorizzazione del patrimonio immateriale e delle tradizioni locali, che insieme costituiscono l’identità della comunità; l’ecomuseo ha un’esplicita funzione di diffondere la consapevolezza dell’appartenenza ad un preciso contesto territoriale e culturale
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Attività e progetti volti al recupero del sapere tecnico e delle abilità manuali della tradizione
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma viene esplicitata la finalità dell’ecomuseo di favorire lo sviluppo economico e sociale del territorio
RETI E NETWORK	Realizzazione di una rete sinergica con il settore turistico ed economico per lo sviluppo sostenibile dell’economia e del turismo locale; l’ecomuseo fa parte della Rete Ecomusei del Trentino

<sup>256</sup> Cfr. Ecomuseo della Valle dei Laghi al sito web: <https://www.ecomuseovalledeilaghi.it/it/>

<sup>257</sup> La rete Ecomusei del Trentino coinvolge otto ecomusei riconosciuti dalla Provincia Autonoma di Trento: Ecomuseo Argentario, Ecomuseo Valsugana, Ecomuseo della Val di Peio, Ecomuseo della Judicaria, Ecomuseo del Vanoi, Ecomuseo del Lagorai, Ecomuseo del Tesino, Ecomuseo della Valle dei Laghi, Ecomuseo Val Meledrio.

### 5. Ecomuseo del Cossatese e delle Baragge (Ecomuseo del biellese)<sup>258</sup>

TIPO DI GESTIONE	Non meglio specificata: sotto la gestione dell'Ecomuseo del Biellese, promosso dalla provincia di Biella
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi pubblici; costo quota per diventare soci dell'associazione per poter partecipare alle attività organizzate
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Mostra permanente sulla storia locale, corsi di giardinaggio e agricoltura, laboratori per i più piccoli, percorsi guidati
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Prevalentemente rivolto alla comunità locale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Prevalentemente aperto
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Realizzazione di un percorso specifico per scoperta bellezze naturalistiche del territorio
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio specificato se non in virtù della realizzazione di un percorso paesaggistico per la scoperta del territorio
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con le istituzioni regionali e provinciali, nonché con la rete degli ecomusei del Piemonte e con l'osservatorio ecomusei
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Impegno nel recupero e nella divulgazione della storia e delle tradizioni locali
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Corsi volti al recupero del sapere tecnico e delle abilità manuali della tradizione
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma promozione di alcune strutture ricettive del luogo
RETI E NETWORK	Partecipazione alla rete regionale degli ecomusei e all'osservatorio ecomusei

<sup>258</sup> Cfr. Ecomuseo del Cossatese e delle Baragge al sito web: <http://www.ecomuseo.cossato.bi.it/online/Home/Itinerari.html>

## 6. Ecomuseo della Dorsale appenninica umbra (della Valnerina)<sup>259</sup>

TIPO DI GESTIONE	Promosso e gestito dal CEDRAV Centro per la Documentazione e la Ricerca Antropologica in Valnerina e nella dorsale appenninica umbra)
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi pubblici comunali, contributi del CEDRAV e contributi vari da enti pubblici e privati; biglietto per accesso
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Ecomuseo è diviso in antenne, cui corrispondono diverse tematiche e attività legate alla devozione, alla storia popolare, all'acqua, alle colture e al paesaggio agrario, alla tradizione alimentare, alla medicina popolare, alla canapa e alla sua coltivazione, al norcino, al tartufo e all'olio d'oliva, all'artigianato e alle tradizioni orali
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Prevalentemente rivolto alla popolazione locale e al turismo non di massa
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi aperti e sale museali al chiuso, strutture edilizie ristrutturate come mulini e frantoi
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Salvaguardia del territorio non meglio specificata
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Valorizzazione delle peculiarità del paesaggio locale non meglio specificata
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con enti culturali e università nella ricerca e nella valorizzazione delle tradizioni, integrazione delle attività con quelle del Sistema Museale Regionale (dallo Statuto CEDRAV)
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Impegno nel recupero e nella trasmissione della cultura materiale e delle tradizioni locali
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Corsi volti al recupero delle tradizioni e del sapere tecnico della tradizione
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma promozione iniziative di carattere economico e turistico per uno sviluppo eco-sostenibile
RETI E NETWORK	Rete tra Antenne presenti sul territorio, rete con altri enti museali regionali (da Statuto CEDRAV), integrazione nel Sistema Museale Regionale

<sup>259</sup> N.B. il sito ufficiale dell'Ecomuseo della Dorsale Appenninica umbra, reperibile all'indirizzo web: [www.ecomuseodelladorsaleappenninicaumbra.it](http://www.ecomuseodelladorsaleappenninicaumbra.it) pare non funzionare. Le informazioni riportate sono state dunque reperite sul sito: <https://www.cedrav.net/ecomuseo/>, dall'atto istitutivo e dal regolamento reperibili al sito: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sgmz73LoM-cJ:https://www.halleyweb.com/cedrav/zf/index.php/trasparenza/index/visualizza-documento-generico/categoria/173/documento/43+&cd=2&hl=it&ct=clnk&gl=it>, e sul sito: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JZgx58M8t-kJ:https://www.regione.umbria.it/documents/18/1028657/VALNERINA.pdf/b7f81adb-b473-4143-a2c2-e56633cc62d0+&cd=2&hl=it&ct=clnk&gl=it>

## 7. Ecomuseo del Tevere (Ecomuseo del Fiume e della Torre)<sup>260</sup>

TIPO DI GESTIONE	Fondazione senza scopo di lucro “Ecomuseo del Tevere”, soci fondatori: Comune di Perugia, Comune di Umbertide e Associazione Ecomuseo del Fiume e della Torre
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi da enti pubblici e privati, sponsorizzazioni, donazioni e contribuzioni da soci e sostenitori, entrate derivanti da attività istituzionali principali, accessorie o connesse
CARATTERISTICHE DELL’OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Programmazione di itinerari tematici e percorsi escursionistici, realizzazione progetti e attività legate ai popoli antichi, all’archeologia, al recupero delle tradizioni e dei mestieri, al Patrimonio storico, ambientale e culturale
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Prevalentemente rivolto alla popolazione locale con una programmazione ad hoc per le scuole
SPAZIO D’ESPOSIZIONE	Spazi aperti e al chiuso per edifici storici
RAPPORTO CON L’AMBIENTE E LA NATURA	Tutela, riqualificazione e valorizzazione dell’elemento naturale tramite la realizzazione di progetti come il Bosco didattico
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Patrimonio paesaggistico utile per sviluppo sociale economico e turistico
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con enti culturali locali per la realizzazione della programmazione culturale
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Enfasi posta sulle tradizioni e il patrimonio storico, artistico, immateriale e monumentale come necessità per sviluppo sociale, economico e turistico del territorio
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Corsi e percorsi volti alla divulgazione e alla conoscenza della storia, delle tradizioni e dei mestieri antichi
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma finalità di sviluppo economico e turistico del territorio
RETI E NETWORK	Realizzazione rete ecomusei dell’Umbria (ancora in itinere)

<sup>260</sup> Cfr. Ecomuseo del Tevere al sito web: <https://ecomuseodeltevere.it/>

## 8. Ecomuseo Orto del Centauro Chirone<sup>261</sup>

TIPO DI GESTIONE	Comune di Collepardo
RISORSE ECONOMICHE E/ O FINANZIARIE	Contributi pubblici e privati, regionali o di altre istituzioni pubbliche, donazioni o lasciti testamentari, crowdfunding, attività, progetti, eventi e vendita di beni accessori
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Realizzazione di una mappatura per il patrimonio materiale e immateriale, digitalizzazione delle risorse, escursioni e visite guidate, laboratori, attività educative, promozione delle attività economiche sostenibili, attività e corsi di formazione
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Prevalentemente rivolto alla popolazione locale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi prevalentemente aperti
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Impegno diretto allo sviluppo sostenibile dell'ambiente, valorizzazione e conservazione degli habitat e delle specie presenti
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Il paesaggio interagisce con il borgo
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Il centro di interpretazione dell'ecomuseo è composto da un museo naturalistico ed erboristico, da una biblioteca e da un archivio
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Conservazione della storia locale, realizzazione mappatura patrimonio immateriale e materiale, digitalizzazione per trasmissione ai posteri
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Organizzazione di corsi di formazione e laboratori
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma precisa volontà di promozione delle realtà economiche sostenibili
RETI E NETWORK	Partecipazione alla rete degli ecomusei del frusinate e in quella degli ecomusei della regione Lazio

<sup>261</sup> Cfr. Ecomuseo del Centauro Chirone al sito web: <http://www.ecomuseortodelcentauro.it/>



## 9. Ecomuseo delle Terre al confine<sup>262</sup>

TIPO DI GESTIONE	Comune di Moncenisio
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi pubblici, regionali o di alter istituzioni pubbliche
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Percorsi e visite guidate che illustrano la storia e le tradizioni locali, laboratori, attività e corsi di formazione relative a tematiche storiche, culturali ed ambientali
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Prevalentemente rivolto alla popolazione locale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi prevalentemente al chiuso, e percorsi all'aperto
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Impegno per la valorizzazione e conservazione dell'ambiente locale
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Il paesaggio fa da sfondo ai percorsi ideati
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con altre organizzazioni culturali per la realizzazione di percorsi e visite guidate
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Conservazione e divulgazione della storia locale, e delle tematiche ambientali
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Organizzazione di corsi di formazione e laboratori
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma promozione di alcune strutture ricettive locali
RETI E NETWORK	Collaborazione con strutture locali e associazioni culturali per realizzazione progetti

<sup>262</sup> Cfr. Ecomuseo delle Terre al confine al sito web: <https://www.vallesusa-tesori.it/it/luoghi/moncenisio/ecomuseo-terre-di-confine>

## 10. Ecomuseo della Valle Spluga<sup>263</sup>

TIPO DI GESTIONE	Consorzio Corti e Acero
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi pubblici, regionali o di altre istituzioni pubbliche
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Escursioni e visite guidate, laboratori, attività educative, attività e corsi di formazione
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Prevalentemente rivolto alla popolazione locale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi prevalentemente aperti
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Impegno diretto allo sviluppo sostenibile e alla valorizzazione e conservazione dell'ambiente
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Il paesaggio è parte integrante dell'offerta realizzata
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con altre istituzioni culturali locali per progetti e percorsi e attività di formazione
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Conservazione della storia locale, precisa volontà di collaborare con la popolazione locale, formazione per le nuove generazioni
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Organizzazione di corsi di formazione e laboratori
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma promozione strutture turistiche locali per realizzazione percorsi ad hoc
RETI E NETWORK	Collaborazione con strutture ricettive locali ed operatori turistici

<sup>263</sup> Cfr. Ecomuseo della Valle Spluga al sito web: <http://ecomuseovallespluga.it/>

## ❖ Parchi di arte contemporanea

<b>1. Fondazione Castelpergine – Pergine Valsugana<sup>264</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Fondazione Castelpergine Onlus
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi prevalentemente pubblici
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Concerti ed eventi di teatro, studi sull'arte e le nuove tecnologie, mostre di scultura e ricerca sul legame tra natura e arte, attività di tutela, salvaguardia, pulizia e manutenzione dell'area locale, escursioni e itinerari turistici nella natura per la conoscenza della flora e della fauna nativa
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Pubblico locale e turisti e visitatori; in particolar modo famiglie e ragazzi
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi aperti e al chiuso interni al castello
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Pianificazione misure di politica ambientale per la gestione delle aree verdi, per il recupero delle strutture a basso impatto ambientale, per le prestazioni energetiche, per il marketing e la comunicazione. Divulgazione online delle prassi per la sostenibilità ambientale adottata dall'ente, organizzazione di eventi, incontri e itinerari naturalistici.
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Grande rilevanza data al paesaggio locale, che si integra con gli spazi della struttura. Organizzazione di incontri per approfondire le tematiche legate al paesaggio. Collaborazione con volontari e associazioni ambientaliste per l'organizzazione delle "giornate ecologiche" per la pulizia della zona
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Confronto preliminare con realtà artistiche e culturali come Arte Sella, Arte Continua e il MADRE
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Attività di aggregazione sociale e di saperi legati all'ambiente dell'arte contemporanea; Ruolo di coinvolgimento e di interscambio di esperienze e competenze; visibilità alla cultura e alla storia del luogo; attività educative collaborazione con artisti e enti di formazione locali
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Organizzazione di corsi di formazione e laboratori
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma, promozioni delle strutture ricettive locali e di varie esperienze economiche, attrattore di flussi turistici e di esperti di vari settori, che hanno lasciato tracce della loro attività sul territorio

<sup>264</sup> Cfr. Fondazione Castelpergine al sito web: <https://www.fondazionecastelpergine.eu/>

RETI E NETWORK	Rete tra attori locali, operatori turistici, appassionati d'arte, ristoratori, esperti d'architettura e ingegneria, artisti vari, geologi e organizzatori di eventi, come base per la realizzazione del progetto
----------------	--

<b>2. Parco di Villa Glori – Roma<sup>265</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Comune di Roma
RISORSE ECONOMICHE E/ O FINANZIARIE	Contributi pubblici
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Passeggiate ed itinerari nella natura
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Pubblico locale e turisti e visitatori
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi aperti
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Sculture d'arte contemporanea integrate nell'ambiente circostante
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Opere d'arte sono diventate parte del paesaggio del parco
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Stretta collaborazione con istituzioni pubbliche locali
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Luogo di aggregazione e di incontro quotidiano
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Esposizione opere d'arte contemporanea
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra attori locali e istituzioni pubbliche

<sup>265</sup> Cfr. Parco di Villa Glori al sito web:

[http://www.sovrintendenzaroma.it/i\\_luoghi/ville\\_e\\_parchi\\_storici/passeggiate\\_parchi\\_e\\_giardini/villa\\_glori](http://www.sovrintendenzaroma.it/i_luoghi/ville_e_parchi_storici/passeggiate_parchi_e_giardini/villa_glori)

<b>3. Art Park Verzegnis – Udine<sup>266</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Egidio Marzona
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi privati
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Passeggiate ed itinerari nella natura a contatto con l'arte, visite guidate, animazione estiva, studi, pubblicazioni e consulenza per progetti culturali sul territorio anche di altri enti
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Pubblico locale, turisti e amanti della natura
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi aperti
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Sculture d'arte contemporanea integrate nell'ambiente circostante ma pensate per creare un'opposizione nettamente visibile
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Opere d'arte in opposizione con il contesto circostante, motivo per il quale nasce il dialogo con il paesaggio locale
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con istituzioni pubbliche locali, partecipazione rete CarniaMusei per offrire valida proposta culturale
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Luogo di spicco nel territorio locale e divulgazione arte contemporanea nella comunità locale
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Esposizione opere d'arte contemporanea
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma realizzazione percorso artistico apposito
RETI E NETWORK	Partecipazione rete istituzioni culturali locali per ottenere maggiore visibilità e ampliare l'offerta culturale locale; collaborazione attiva con operatori turistici e socio-sanitari locali per attività di animazione e guida

<sup>266</sup> Cfr. Art Park Verzegnis al sito web: <https://www.carniamusei.org/museo.html?entityID=435>

<b>4. Rossini Art Site<sup>267</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Marco e Matteo Rossini
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi privati e pubblici per la Fondazione Pietro e Alberto Rossini non profit
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Organizzazione mostre ed eventi legati all'arte contemporanea, attività di divulgazione e promozione dell'arte contemporanea, corsi di formazione e didattica, eventi privati
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Popolazione locale ma anche turismo nazionale, scuole e visitatori privati
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Preponderanza di spazi aperti, ma anche spazi chiuso
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Impegno nella tutela, nella salvaguardia e nella valorizzazione dell'ambiente locale
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Riconoscimento esclusività ed importanza del paesaggio locale per la collezione d'arte
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con organizzazioni artistiche e culturali locali
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Ruolo di coinvolgimento e di interscambio di esperienze e competenze; visibilità alla cultura e alla storia del luogo
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Organizzazione di corsi di formazione e laboratori appositamente per le scuole
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma, promozioni delle strutture ricettive locali e di varie esperienze economiche, attrattore di flussi turistici e di esperti di vari settori, che hanno lasciato tracce della loro attività sul territorio
RETI E NETWORK	Collaborazione e promozione di strutture ricettive locali e organizzazioni per realizzazione eventi

<sup>267</sup> Cfr. Rossini Art Site al sito web: <http://www.rossiniartsite.com/>

## 5. Collezione Gori – Fattoria di Celle – Pistoia (PT)<sup>268</sup>

TIPO DI GESTIONE	Giuliano e Pina Gori
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi privati
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Organizzazione di eventi legati all'arte contemporanea, attività di formazione sull'arte, realizzazione di pubblicazioni e cataloghi d'arte; produzione olio e vino
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Popolazione locale, scuole, turismo nazionale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Preponderanza di spazi aperti
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Impegno nella tutela, nella salvaguardia e nella valorizzazione del territorio locale, attività di coltivazione e produzione agricola ecosostenibile, percorsi e visite guidate nella natura
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Progettazione di uno spazio unico per l'arte contemporanea e il paesaggio, valorizzazione del territorio e del paesaggio tramite l'arte
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con associazioni, scuole e istituzioni culturali
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Luogo per la promozione dell'arte e delle pratiche ecosostenibili
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Organizzazione di corsi di formazione e laboratori sia sull'arte contemporanea, sia sulle tematiche legate allo sfruttamento delle risorse ambientali e alle buone pratiche ecosostenibili
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma riqualificazione significativa del territorio e promozione dell'attività ecosostenibile interna
RETI E NETWORK	Rete tra attori locali, artisti internazionali e comunità locale

<sup>268</sup> Cfr. Fattoria di Celle al sito web: <http://www.goricoll.it/>

<b>6. Vivaio Eternot – Parco Eternot – Casale Monferrato<sup>269</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Comune di Casale Monferrato, Vivaio Eternot realizzato tramite progetto artistico Arte pubblica per il Parco Eternot
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi pubblici: regionali o di altre istituzioni pubbliche
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Progetto Arte pubblica per il Parco Eternot, bando per residenza artistica, realizzazione opere d'arte, spazio arte pubblica per comunità
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Popolazione locale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio aperto
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Impegno alla "responsabilità" e alla lotta contro il cambiamento climatico e contro la produzione e l'uso dell'amianto.
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Progettazione di uno spazio naturale dal valore sociale, e valorizzato dall'arte contemporanea. Opere selezionate e realizzate solo se completamente ecosostenibili nell'ambiente del parco.
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con vari enti impegnati sul tema dell'amianto, in particolar modo con Afeva – Associazione familiari e vittime dell'amianto. Collaborazione con piattaforma ArtinReti per sviluppo progetto artistico.
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Luogo di aggregazione sociale e culturale, di commemorazione per le vittime dell'amianto, di riqualificazione urbana e ambientale, di divulgazione delle tematiche legate alla sostenibilità ambientale.
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Organizzazione di corsi di formazione e laboratori, di residenze e premi legati all'arte contemporanea, avanzamento delle ricerche artistiche contemporanee. Collaborazione tra professionisti del comune e gruppi scout e studenti dell'istituto agrario per progettazione e costruzione parte naturalistica del giardino; con studenti di grafica e istituto tecnico per creazione packaging e gadget del parco.
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma riqualificazione del territorio.
RETI E NETWORK	Rete tra attori locali, esperti d'architettura e ingegneria ed artisti vari per la realizzazione del progetto

<sup>269</sup> Cfr. Parco Eternot al sito web: <https://www.comune.casale-monferrato.al.it/parcoeternot>



## 7. Arte Pollino – Latronico (PZ)<sup>270</sup>

TIPO DI GESTIONE	Associazione ArtePollino
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi pubblici e privati, regionali o di altre istituzioni pubbliche, donazioni o lasciti testamentari, crowdfunding, attività, progetti, eventi e vendita di beni accessori
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Organizzazione mostre ed eventi legati all'arte contemporanea, attività di divulgazione e promozione dell'arte contemporanea - in particolar modo del binomio tra arte e natura - assistenza agli artisti sul territorio, laboratori e attività di formazione sull'arte contemporanea e l'arte ambientale (arte e riciclo), incontri pubblici e workshop, concorsi fotografici
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Popolazione locale, scuole, associazioni e imprese culturali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Preponderanza di spazi aperti
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Impegno nella tutela, nella salvaguardia e nella valorizzazione del territorio locale, attività di divulgazione delle buone pratiche di sostenibilità ambientale e della gestione delle risorse naturali del territorio
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Progettazione di uno spazio unico per l'arte contemporanea e il paesaggio
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con alcune delle associazioni culturali più importanti sul panorama nazionale, come Arte Continua, Arte Sella, Cittadellarte, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, MADRE E PAN.
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Attività di aggregazione sociale e di saperi legati all'ambiente dell'arte contemporanea; ruolo di coinvolgimento e di interscambio di esperienze e competenze; visibilità alla cultura e alla storia del luogo; attività educative collaborazione con artisti e enti di formazione locali
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Organizzazione di corsi di formazione e laboratori
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma, promozioni delle strutture ricettive locali e di varie esperienze economiche, attrattore di flussi turistici e di esperti di vari settori, che hanno lasciato tracce della loro attività sul territorio
RETI E NETWORK	Rete tra attori locali, operatori turistici, appassionati d'arte, ristoratori, esperti d'architettura e ingegneria, artisti vari, geologi e organizzatori di eventi, come base per la realizzazione del progetto

<sup>270</sup> Cfr. Arte Pollino al sito web: <https://www.artepollino.it/>

<b>8. Monumento per un poeta morto – Fiumara d’Arte - Villa Margi<sup>271</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Progetto di Fiumara d’Arte ideato da Antonio Presti
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contributi privati per realizzazione opere
CARATTERISTICHE DELL’OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Percorso artistico nella natura, diffuso su più comuni nell’area messinese
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Turismo nazionale
SPAZIO D’ESPOSIZIONE	Spazi aperti
RAPPORTO CON L’AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito, ma le opere dialogano con la natura e l’ambiente circostante
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Trasformazione del paesaggio tramite opere d’arte realizzate in loco
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Iniziale confronto negativo con istituzioni pubbliche, oggi è riconosciuto come percorso turistico culturale con Legge Regionale 6/06 del 2006.
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Fattore di coesione della cittadinanza e del mondo artistico di fronte all’iniziale ostilità delle istituzioni pubbliche locali, regionali e nazionali
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Percorso artistico, culturale e turistico che permette la scoperta dell’arte contemporanea a contatto con la natura
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma attrattore di flussi turistici specifici
RETI E NETWORK	Rete tra attori locali e operatori turistici

<sup>271</sup> Cfr. Monumento per un poeta morto al sito web: <https://www.ateliersulmare.com/it/fiumara/opere/monumento-poeta.html> e [https://it.wikipedia.org/wiki/Fiumara\\_d%27arte](https://it.wikipedia.org/wiki/Fiumara_d%27arte)

## 9. Le vie dell'arte - Parco delle Madonie – Petralia Sottana<sup>272</sup>

TIPO DI GESTIONE	Ente Parco delle Madonie
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Prevalentemente contributi pubblici
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Itinerari artistici realizzati nella natura, incontri pubblici tra artisti e comunità locale,
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Turismo nazionale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazi aperti
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Attenzione all'ambiente e alla sua tutela
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Artisti hanno scelto appositamente il luogo per realizzare le proprie opere, di modo che fossero perfettamente integrate l'uno con l'altra
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Il Parco collabora e promuove tramite i propri canali i musei presenti nei comuni del territorio
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Coinvolgimento diretto della comunità locale tramite incontri pubblici e workshops tra artisti e popolazione; rilancio dell'arte sul territorio locale
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Percorso artistico, culturale e turistico che permette la scoperta dell'arte contemporanea a contatto con la natura
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma attrattore di flussi turistici specifici; collaborazioni e itinerari appositamente selezionati per realizzare un'offerta turistica culturale competitiva
RETI E NETWORK	Rete tra attori locali e operatori turistici locali

<sup>272</sup> Cfr. Parco delle Madonie al sito web:

<http://www.siciliaparchi.com/newsArchivio.asp?voce=notizia&page=6&idNews=702&ad=2005&titolo=madonie-vie-dellarte> e <https://www.parcodellemadonie.it/>

## 10. Giardino dei Sonagli – San Floro<sup>273</sup>

TIPO DI GESTIONE	Ideato da un progetto del Terzo Paradiso Cittàdellarte-Fondazione Pistoletto
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Contribuzione pubblica per realizzazione opera, e collettiva con donazioni campane e sonagli
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Percorso artistico e uditivo a contatto con la natura
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Comunità locale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio aperti
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito, ma le opere dialogano con la natura e l'ambiente circostante creando un'esperienza sensoriale unica
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Trasformazione del paesaggio tramite opere d'arte realizzate in loco
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con organizzazioni locali e internazionali, con professionisti e istituzioni locali
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Fattore di aggregazione sociale per la comunità locale, di unione e coesione ideale tra tutti i cittadini del Mediterraneo tramite la contribuzione di campane e sonagli, condivisione di diverse competenze e saperi per la realizzazione dell'opera in loco
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Percorso artistico e sensoriale unico, che permette la scoperta dell'arte contemporanea a contatto con la natura
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma attrattore di flussi turistici specifici
RETI E NETWORK	Rete tra operatori del settore culturale locale e internazionale, tra le istituzioni pubbliche, enti e professionisti privati

<sup>273</sup> Cfr. Giardino dei Sonagli al sito web: <https://calabria7.it/il-giardino-dei-sonagli-al-mulinum-di-san-floro/>

## ❖ Gallerie d'arte

<b>1. Galleria Fumagalli - Milano<sup>274</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Stefano Fumagalli e Annamaria Maggi
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte e cataloghi
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, eventi legati all'arte contemporanea, occasione di avanzamento della ricerca artistica, produzione di cataloghi d'arte
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Comunità locale e collezionisti nazionali ed internazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso, tipologia 'white cube'
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionali ed internazionali
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Non specificato
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno attivo nella produzione e nella divulgazione dell'arte contemporanea, e nella promozione delle più recenti ricerche artistiche a livello nazionale ed internazionale
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra artisti ed operatori del settore culturale nazionale ed internazionale

<sup>274</sup> Cfr. Galleria Fumagalli al sito web: <https://galleriafumagalli.com/>

<b>2. Gagosian Gallery - Roma<sup>275</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Larry Gagosian
RISORSE ECONOMICHE E/ O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte, eventi legati all'arte contemporanea, tour guidati, vendita cataloghi, monografie e libri d'artista, sponsorizzazioni e donazioni private
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, mostre ed eventi legati all'arte contemporanea di alta qualità, studio visit, visite guidate e talks pubblici legati all'arte. Vendita di macchine fotografiche Leica, gioielli, poster, abbigliamento, prodotti di collaborazioni esclusive, edizioni artistiche e libri rari, selezione unica ed esclusiva venduta nel negozio fisico.
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali ed internazionali, comunità artistica internazionale
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso, tipologia 'white cube'
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito, ma natura dialoga con opere in determinati progetti artistici che lo richiedano
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito, ma partecipazione ad Italics, piattaforma online per la valorizzazione del paesaggio e di un selezionato gruppo di esperienze culturali ed economiche italiane
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti, istituzioni museali e culturali in genere, attori del sistema artistico, esperti di vari settori professionali a livello nazionale ed internazionale
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Collaborazione per eventi legati all'arte e al sociale con organizzazioni non profit
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Building a Legacy program: progetto con cui vengono connessi artisti di tutto il mondo con esperti di ambito giuridico, finanziario, economico...
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato ma promozione organizzazioni locali e turismo legato agli eventi realizzati da/in collaborazione con la galleria
RETI E NETWORK	Rete tra artisti ed operatori del settore culturale nazionale ed internazionale, posizione leader nella rete delle gallerie d'arte a livello internazionale

<sup>275</sup> Cfr. Gagosian Gallery al sito web: <https://gagosian.com/>

<b>3. Galerie Rolando Anselmi - Roma<sup>276</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Rolando Anselmi
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, mostre ed eventi legati all'arte contemporanea, pubblicazioni e progetti esterni
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali ed internazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso, tipologia 'white cube'
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti ed operatori del sistema artistico nazionale ed internazionali
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea e creazione punto di supporto per la nuova ricerca artistica
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno nella divulgazione dell'arte contemporanea
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra artisti ed operatori del settore culturale a livello prevalentemente nazionale, partecipazione alla rete Angamc

<sup>276</sup> Cfr. Galerie Rolando Anselmi al sito web: <http://www.rolandoanselmi.com/about>

**4. P420 - Bologna<sup>277</sup>**

TIPO DI GESTIONE	Alessandro Pasotti e Fabrizio Padovani
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte e cataloghi o libri d'artista
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, mostre ed eventi legati all'arte contemporanea, realizzazione cataloghi e libri d'artista
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali ed internazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso, tipologia del 'white cube'
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionale ed internazionali, con Fondazioni o con eredi artisti deceduti, e con organizzazioni culturali varie per progetti temporanei
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea e valorizzazione artisti emergenti
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno nella divulgazione dell'arte contemporanea
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra artisti ed operatori del settore culturale a livello nazionale ed internazionale, partecipazione alla rete di Italics e collaborazione con operatori di diversi settori economici per progetti temporanei

<sup>277</sup> Cfr. Galleria P420 al sito web: <http://www.p420.it/it/la-galleria>



<b>5. Gilda Lavia - Roma<sup>278</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Gilda Lavia
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, mostre ed eventi legati all'arte contemporanea
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali ed internazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso, tipologia del 'white cube'
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionale ed internazionali e con organizzazioni culturali varie per progetti temporanei
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea e valorizzazione artisti emergenti
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno nella divulgazione dell'arte contemporanea
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra artisti ed operatori del settore culturale a livello nazionale ed internazionale, partecipazione alle principali fiere nazionali ed internazionali

<sup>278</sup> Cfr. Galleria Gilda Lavia al sito web: <https://www.gildalavia.com/>

## 6. Galleria Lydia Palumbo Scalzi - Latina<sup>279</sup>

TIPO DI GESTIONE	Lydia Palumbo Scalzi
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte e di cataloghi o regalistica aziendale
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, mostre ed eventi legati all'arte contemporanea, archivio bibliografico, esposizione e vendita stampe antiche, mappe geografiche ed incisioni, pubblicazione di cataloghi, tiratura di grafiche, presentazione di libri e regalistica aziendale
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali ed internazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionale ed internazionali
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea e valorizzazione artisti nazionali ed internazionali per lo più del '900
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno nella divulgazione dell'arte contemporanea
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra artisti ed operatori del settore culturale a livello prevalentemente nazionale, partecipazione alla rete Angamc

<sup>279</sup> Cfr. Galleria Lydia Palumbo Scalzi al sito web: <https://gallerialps.com/#chi-siammo>

## 7. Galleria Susanna Orlando - Pietrasanta<sup>280</sup>

TIPO DI GESTIONE	Susanna Orlando
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte, servizi collaterali, vendita cornici e cataloghi
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, mostre ed eventi legati all'arte contemporanea, servizi di interior design e consulenza artistica, realizzazione e vendita cornici su misura, elaborazione di cataloghi.
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali ed internazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionale ed internazionali
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea e valorizzazione artisti nazionali ed internazionali in una città, Pietrasanta, meno solita per l'arte contemporanea rispetto ad altre città italiane (come Milano)
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno nella divulgazione dell'arte contemporanea
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato ma collaborazione con artigiani ed artisti locali per alcuni servizi della galleria
RETI E NETWORK	Rete tra artisti ed operatori del settore culturale a livello prevalentemente nazionale ed internazionale, collaborazione con designers ed artigiani locali per servizi collaterali alla vendita di opere d'arte

<sup>280</sup> Cfr. Galleria Susanna Orlando al sito web: <https://www.galleriasusannaorlando.it/index.php>

<b>8. Galleria Marchetti – Roma<sup>281</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Marchetti
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte e cataloghi
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, mostre ed eventi legati all'arte contemporanea, elaborazione di cataloghi d'arte
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali ed internazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionali ed internazionali, collaborazione con altre istituzioni culturali per mostre temporanee
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno per favorire la ricerca artistica
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra artisti nazionali ed internazionali, e con operatori del settore culturale a livello prevalentemente nazionale

<sup>281</sup> Cfr. Galleria Marchetti al sito web: <https://artemarchetti.it/>

<b>9. Galleria Stefano Forni - Bologna<sup>282</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Stefano Forni
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte e cataloghi
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, mostre ed eventi legati all'arte contemporanea, elaborazione di cataloghi d'arte, esposizione di opere di grafica nazionale e internazionale
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali ed internazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso, tipologia del 'white cube'
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionali ed internazionali, collaborazione con altre istituzioni culturali per mostre
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno per favorire la ricerca artistica e apertura verso nuove generazioni d'artisti
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato
RETI E NETWORK	Rete tra artisti nazionali ed internazionali, e con operatori del settore culturale a livello prevalentemente nazionale

<sup>282</sup> Cfr. Galleria Stefano Forni al sito web: <https://www.galleriastefanoforni.com/>

<b>10. Galleria Doris Ghetta - Ortisei BZ<sup>283</sup></b>	
TIPO DI GESTIONE	Doris Ghetta
RISORSE ECONOMICHE E/O FINANZIARIE	Vendita opere d'arte e consulenza
CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA ARTISTICA E CULTURALE	Vendita di opere d'arte contemporanea, mostre ed eventi legati all'arte contemporanea, consulenza artistica e servizi di spedizione specializzata per opere d'arte
TIPOLOGIA DI PUBBLICO	Collezionisti nazionali ed internazionali
SPAZIO D'ESPOSIZIONE	Spazio chiuso, tipologia del 'white cube'
RAPPORTO CON L'AMBIENTE E LA NATURA	Non meglio definito, ma riconoscimento importanza ambiente dolomitico
RAPPORTO CON IL PAESAGGIO	Non meglio definito, ma riconoscimento importanza paesaggio locale
RAPPORTO CON ALTRI OPERATORI DEL SISTEMA CULTURALE	Collaborazione con artisti nazionali ed internazionali, collaborazione con altre istituzioni culturali come Art South Tyrol o Biennale Gherdeina
VALORE SOCIALE, IDENTITARIO E DI AGGREGAZIONE SOCIALE	Divulgazione dell'arte contemporanea
DIVULGAZIONE E PROMOZIONE DI CONOSCENZE E NUOVE ESPERIENZE PER LA SOCIETÀ	Impegno per favorire la ricerca artistica e apertura verso nuove generazioni d'artisti
IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO	Non quantificato, ma promozione strutture ricettive locali
RETI E NETWORK	Rete tra artisti nazionali ed internazionali, e con operatori del settore culturale a livello nazionale ed internazionale; partnership con servizi e strutture ricettive del territorio locale

<sup>283</sup> Cfr. Galleria Doris Ghetta al sito web: <https://www.dorisghetta.com/>

## Bibliografia

- Angelini D. (2011-2013), Ecomusei e la cultura materiale e immateriale, Dottorato di ricerca in “Storia della cultura e della tecnica”.
- Ashenfelter O. e Graddy K. (2003), Auction and the price of art, in *Journal of Economic Literature*, Vol. XLI, settembre.
- Babajee C. (2013), Development and Relationship Manager Elephant Family, Culturehive.
- Bakker G. (2012), Sunk costs and the dynamics of creative industries, Working Papers No. 172/12.
- Bieger T. & Lottenbach D. C. (2001), Airline-Geschäftsmodelle wann schaffen. Sier Wert?.
- Bryman A. (2012), *Social Research Methods*, 4th edition, Oxford University Press.
- Camic P. M., Chatterjee H. J. (2013), Museums and art gallerie sas partners for public health interventions, in *Perspectives in Public Health*, SAGE Publications.
- Candela G., Scorcu A. (2004), *Economia delle arti*, Zanichelli.
- Caparvi R. (2006), *L’impresa bancaria. Economia e tecniche di gestione*, Franco Angeli, Milano.
- Caves R. E. (2000), *Creative industries: contracts between art and commerce*, Harvard University Press.
- Codignola F. (2009), *Prodotto prezzo e promozione nelle politiche distributive di arte contemporanea*, Giappichelli, Torino.
- D’Angelo P. (2001), *Estetica della natura: bellezza naturale, paesaggio, arte ambientale*, Laterza, Roma.
- Da Re C. (2015), La comunità e il suo paesaggio: l’azione degli ecomusei per lo sviluppo sostenibile. Le iniziative di salvaguardia del paesaggio biellese, in *Citizens of Europe. Culture e diritti*, a cura di Zagato L., Vecco M., in *Sapere l’Europa, sapere d’Europa* 3.

- Dal Pozzolo L., L'impatto sociale che vorremmo, in *Economia della Cultura*, anno XIV, 2004, n.4, il Mulino, Bologna
- DCResearch (2011) – *Economics and Regeneration, Economic Value and Impact of Yorkshire Sculpture Park – Final Report*, October.
- Delarge A. (2017), *Museum, social cohesion, and cultural landscape*, in Riva R., *Ecomuseums and cultural landscapes. State of the art and the future prospects*, Maggioli Editore.
- De Witt B., Meyer R. (2010), 4th edition.
- ERS Research & Consultancy, Elizabeth Landmark (February 2020), *Assessing Economic Impact, Final Report*.
- Fagone V. (1993), *Giuliano Mauri: Arte nella Natura 1981-1993*, Mazzotta, Milano, pag. 50.
- Ferrarese P. (2007), *Lineamenti di governance e management delle aziende di spettacolo*, Cafoscarina.
- Klein A. (2005), *Kultur-Marketing das Marketingkonzept für Kulturbetriebe (2nd ed.)*, München: dtv.
- Leng J. (2017), *Business Model Innovation in Chinese Private Art Galleries: a Dual Value Proposition Model*, Tesi di Dottorato in Management, Instituto Universitário de Lisboa, maggio.
- Manente M. (2020), Ciset, *Il turismo culturale in Italia nel 2019. Dati chiave.*, 21 febbraio 2020, Firenze.
- Massa V. A. (1995), *I parchi museo di scultura contemporanea in Italia*, Loggia de Lanzi Editori, Firenze.
- McAndrew C. (2010), *Fine Art and High Finance*, Bloomberg Press, 2010, New York.
- Mordue T. (2017), “New urban tourism and new urban citizenship: researching the creation and management of postmodern urban public space”, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 3 Issue: 4, 2017, pp. 399-405, vd. sito: <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2017-0025>.



- Moulin R. (1989), *Le musée d'art contemporain et le marché*, in «Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne», numero speciale *L'art contemporain et le usèe*, Centre Pompidou, Paris.
  
- Navajas Corral Ó. (2017), New common perspectives for ecomuseums, community museums, and cultural landscapes, in Riva R., *Ecomuseums and cultural landscapes. State of the art and the future prospects*, Maggioli Editore.
  
- O'Doherty B. (1976), *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*, The Lapis Press, 1986, pag. 14; essays originally appeared in *Artforum* in 1976.
  
- Oliva A. B. (1975), 'Arte e sistema dell'arte', Roma, De Domizio, 1975.
  
- Osterwalder A., Pigneur Y., *Business Model Generation*, Tim Clark.
  
- Poli F. (2011), "Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei.", Editori Laterza, Bari.
  
- Ponzini, D., Fotev, S., & Mavaracchio, F. (2016), Place-making or place-faking? The paradoxical effects of transnational circulation of architectural and urban development projects. In Russo, A.P. and Richards, G. (eds) *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View.
  
- Porter M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
  
- Pratesi L. (2010), *L'arte di collezionare arte contemporanea. Orientarsi nel mercato, conoscere le strategie, guadagnare in valore e prestigio*, Castelveccchi, Roma.
  
- Purini F. (2007), "Questioni di paesaggio", Tokyo.
  
- Resch M. B. F. (2011), *Management of Art Gallerie – Business Models*, Dissertation n.3927 of the University of St. Gallen, Edition Winterwork, Borsdorf.
  
- Resch M. B. F. (2016), *Global Art Gallery Report*, Phaidon.
  
- Richards G. (2018), *Cultural Tourism: A review of recent research and trend*, in *Journal of Hospitality and Tourism Management*, September.

- Tamma, M., Curtolo, A. (2009). Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitment, risorse e prodotti. In: M. Rispoli e G. Brunetti, *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Bologna, il Mulino.
- Thompson D. N. (2010), \$ 12 Million Dollar Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses, Aurum Press, e-book edition.
- Thompson J., Day J. (2020), Understanding the impact and value of temporary public art sculpture trails”, *Local Economy*, 2020, Vol. 35(3) 186-208 via Sage pub journals.
- Troilo G. (2014), *Marketing nei settori creativi*, Pearson, Milano.
- Vettese A. (1991), *Investire in arte*, Il Sole 24 Ore – Le Guide.
- Vettese A. (2006), *Ma questo è un quadro? Il valore nell’arte contemporanea*, Carocci editore, Roma.
- Vettese A. (2012), *L’arte contemporanea, Tra mercato e nuovi linguaggi*, Il Mulino, Bologna.
- Vitkauskaitė I. (2017), Opportunities for Innovation Adoption in Art Galleries, *European Journal of Interdisciplinary Studies*.
- Yorkshire Sculpture Triangle: Leeds Art Gallery, The Hepworth Wakefield, Yorkshire Sculpture Park (2019) Festival Report, 100 days, 4 galleries 2 cities 1 festival, Yorkshire Sculpture International.
- Zorloni A. (2016), *L’economia dell’arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, FrancoAngeli s.r.l., 2016, Milano.

## Sitografia

- Art Park Verzegnis al sito web: <https://www.carniamusei.org/museo.html?entityID=435>
- Arte in cascina:  
<http://www.arteincascina.org/land-art-a-expo>.
- Arte Pollino al sito web: <https://www.artepollino.it/>
- Arte Sella - The Contemporary Mountain, Eventi, Evento sold out:  
<http://www.artesella.it/it/eventi/mario-brunello-e-stefano-mancuso-ad-arte-sella.html>.
- Associazione Arte Continua, Arte Pollino, Basilicata:  
<https://www.artecontinua.org/arte-pollino-1>
- Associazione Arte Continua, Cosa Facciamo:  
<https://www.artecontinua.org/what-we-do>
- Associazione Arte Continua, UMoCA:  
<https://www.artecontinua.org/umoca>
- Atmag.org, Art Therapy in Museums and Galleries:  
<http://www.atmag.org/wp-content/uploads/2013/12/Museums-and-art-galleries-as-partners-for-public-health-interventions.pdf>
- Ciset, Università Ca' Foscari – Venezia, Il turismo culturale? Una miniera d'oro per l'Italia, 25/02/2019: [https://www.unive.it/pag/18702/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=6506](https://www.unive.it/pag/18702/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=6506), (consultato in data 12/04/2021)
- Dizionario Etimologico Online, ricerca "territorio":  
<https://www.etimo.it/?cmd=id&id=18252&md=5b73d30a453cff20a0490f63fce800b6>
- Ecomuseo dell'Alto Flumendosa ai siti web: <https://www.ecomuseoseulo.com/> + <https://www.comune.seulo.ca.it/index.php/vivere/cultura/51>
- Ecomuseo del Centauro Chirone al sito web: <http://www.ecomuseortodelcentauro.it/>
- Ecomuseo del Cossatese e delle Baragge al sito web: <http://www.ecomuseo.cossato.bi.it/online/Home/Itinerari.html>
- Ecomuseo di Campello sul Clitunno al sito web: <https://www.ecomuseocampello.it/>
- Ecomuseo della Dorsale Appenninica umbra ai siti web:  
[www.ecomuseodelladorsaleappenninicaumbra.it](http://www.ecomuseodelladorsaleappenninicaumbra.it) ; <https://www.cedrav.net/ecomuseo/> ;  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sgmz73LoM-cJ:https://www.halleyweb.com/cedrav/zf/index.php/trasparenza/index/visualizza-documento-generico/categoria/173/documento/43+&cd=2&hl=it&ct=clnk&gl=it> ;  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JZgx58M8t->

kJ:<https://www.regione.umbria.it/documents/18/1028657/VALNERINA.pdf/b7f81adb-b473-4143-a2c2-e56633cc62d0+&cd=2&hl=it&ct=clnk&gl=it>

- Ecomuseo del Tevere al sito web: <https://ecomuseodeltevere.it/>
- Ecomuseo delle Terre al confine al sito web: <https://www.vallesusatesori.it/it/luoghi/moncenisio/ecomuseo-terre-di-confine>
- Ecomuseo della Valle dei Laghi al sito web: <https://www.ecomuseovalledeilaghi.it/it/>
- Ecomuseo della Valle Spluga al sito web: <http://ecomuseovallespluga.it/>
- Ecomuseo del Vanoi al sito web: <https://www.ecomuseo.vanoi.it/>
- Fattoria di Celle al sito web: <http://www.goricoll.it/>
- Fondazione Castelpergine al sito web: <https://www.fondazionecastelpergine.eu/>
- Gagosian Gallery al sito web: <https://gagosian.com/>
- Galerie Rolando Anselmi al sito web: <http://www.rolandoanselmi.com/about>
- Galleria Doris Ghetta al sito web: <https://www.dorisghetta.com/>
- Galleria Fumagalli al sito web: <https://galleriafumagalli.com/>
- Galleria Gilda Lavia al sito web: <https://www.gildalavia.com/>
- Galleria Lydia Palumbo Scalzi al sito web: <https://gallerialps.com/#chi-siammo>
- Galleria Marchetti al sito web: <https://artemarchetti.it/>
- Galleria P420 al sito web: <http://www.p420.it/it/la-galleria>
- Galleria Susanna Orlando al sito web: <https://www.galleriasusannaorlando.it/index.php>
- Galleria Stefano Forni al sito web: <https://www.galleriastefanoforni.com/>
- Giardino dei Sonagli al sito web: <https://calabria7.it/il-giardino-dei-sonagli-al-mulinum-di-san-floro/>
- ICOM – International Council of Museums Italia:  
<http://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-di-icom/>
- M.A.C.A.M. - Museo d'Arte Contemporanea all'Aperto di Maglione, Storia:  
<http://www.macam.org/storia.php>.

- Monumento per un poeta morto al sito web:  
<https://www.ateliersulmare.com/it/fiumara/opere/monumento-poeta.html> e  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Fiumara\\_d%27arte](https://it.wikipedia.org/wiki/Fiumara_d%27arte)
  
- Parco Eternot al sito web: <https://www.comune.casale-monferrato.al.it/parcoeternot>
  
- Parco delle Madonie al sito web:  
[http://www.siciliaparchi.com/\\_newsArchivio.asp?voce=notizia&page=6&idNews=702&ad=2005&titolo=madonie-vie-dellarte](http://www.siciliaparchi.com/_newsArchivio.asp?voce=notizia&page=6&idNews=702&ad=2005&titolo=madonie-vie-dellarte) e <https://www.parcodellemadonie.it/>
  
- Parco di Villa Glori al sito web:  
[http://www.sovraintendenzaroma.it/i\\_luoghi/ville\\_e\\_parchi\\_storici/passeggiate\\_parchi\\_e\\_giardini/villa\\_glori](http://www.sovraintendenzaroma.it/i_luoghi/ville_e_parchi_storici/passeggiate_parchi_e_giardini/villa_glori)
  
- Raiplay, Siti italiani del Patrimonio Mondiale Unesco, I paesaggi culturali:  
<https://www.raiplay.it/video/2018/12/Siti-italiani-del-Patrimonio-Mondiale-Unesco-I-paesaggi-culturali-p2-33fff43c-68b0-4071-9556-44c988a1c180.html>
  
- Random. Org:  
<https://www.random.org/lists/> , pagina consultata in data 29/08/2021.
  
- Rossini Art Site al sito web: <http://www.rossiniartsite.com/>
  
- Senato della Repubblica, Principi fondamentali, Articolo 9:  
[https://www.senato.it/1025?sezione=118&articolo\\_numero\\_articolo=9#:~:text=La%20Repubblica%20promuove%20lo%20sviluppo,storico%20e%20artistico%20della%20Nazione.](https://www.senato.it/1025?sezione=118&articolo_numero_articolo=9#:~:text=La%20Repubblica%20promuove%20lo%20sviluppo,storico%20e%20artistico%20della%20Nazione.)
  
- Teknoring: <https://www.teknoring.com/wikitecnica/urbanistica/territorio-urbanistica/>
  
- Treccani enciclopedia online:  
<https://www.treccani.it/enciclopedia/paesaggio/>
  
- Visit Valsugana:  
[https://www.visitvalsugana.it/it/news/obiettivo-raggiunto-la-valsugana-e-la-primacodes\\_6727\\_idn/](https://www.visitvalsugana.it/it/news/obiettivo-raggiunto-la-valsugana-e-la-primacodes_6727_idn/)
  
- UNESCO, Commissione Nazionale Italiana per l'Unesco, Patrimonio Mondiale:  
<http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/188.>

## **Indice delle figure**

Capitolo 3.1

Figura 1 - Il sistema dell'arte contemporanea:

Fonte: A. Zorloni, "Structure of the Contemporary Art Market and the Profile of Italian Artists", in *International Journal of Arts Management*, vol. 8, n. 1, 2005.

## Ringraziamenti

Un doveroso e sentito ringraziamento al Prof. Michele Tamma, per avermi guidato in questo percorso di tesi con professionalità e disponibilità, e per essere stato non solo un professore, ma anche un *insegnante* durante l'intero percorso accademico.

Un grande grazie alla Prof. ssa Stefania Funari, per avermi seguito con cortesia e professionalità.

Un ringraziamento speciale a Mario Cristiani e a Claudia di Gaeta di Galleria Continua e Associazione Arte Continua, per il loro contributo prezioso al mio lavoro accademico e alla mia crescita professionale e personale.

Un enorme grazie a Stefania Benetti, per il suo fondamentale supporto professionale.